

**HUBUNGAN KONSEP DIRI DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF PADA REMAJA DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

**ABDUL AZIS
NIM. 150901144**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1442 H / 2021**

**HUBUNGAN KONSEP DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA
REMAJA DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 Psikologi (S.Psi)**



Pembimbing I


Julianto, S.Ag., M.Si
NIP. 197209021997031002

Pembimbing II


Vera Nova, S. Psi., M. Psi., Psikolog
NIDN. 2009028201

**HUBUNGAN KONSEP DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA
REMAJA DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Telah Dinilai Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
Dan Dinyatakan Lulus Serta Disahkan Sebagai
Tugas Akhir Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Psikologi (S.Psi)**

Diajukan Oleh:

**Abdul Azis
Nim.150901144**

**Pada Hari, Tanggal: Rabu, 29 Desember 2021 M
24 Jumadil Awwal 1443 H**

Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi

Ketua,


**Julianto, S. Ag., M. Si
NIP. 197209021997031002**

Sekretaris,


**Vera Nova, S. Psi., M. Psi., Psikolog
NIDN. 2009028201**

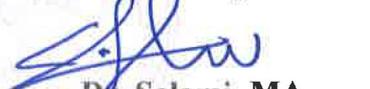
Penguji I,


**Cut Rizka Aliana, S. Psi., M. Si
NIP. 199010312019032014**

Penguji II,


**Harri Santoso, S. Psi., M. Ed
NIDN. 1327058101**

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry,**


**Dr. Salami, MA
NIP.196512051992032003**

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya:

Nama : Abdul Azis

NIM : 150901144

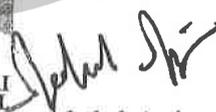
Jenjang : Strata Satu (S-1)

Prodi : Psikologi UIN Ar-Raniry

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak pernah terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Banda Aceh, 16 Desember 2021
Yang Menyatakan




Abdul Azis
NIM. 150901144

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat hidayah-Nya serta memberikan kekuatan, ketabahan, kemudahan dan kedamaian berpikir dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di Kota Banda Aceh” . Shalawat serta salam semoga senantiasa Allah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, atas segala perjuangannya sehingga kita dapat merasakan indahnnya hidup di bawah naungan islam.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis dihadapkan pada berbagai kemudahan maupun kendala yang lebih memberikan makna dalam penyusunan skripsi ini. Bukan sekedar pemenuhan tugas akhir sebagai syarat untuk memperoleh derajat sarjana S1, namun lebih kepada suatu proses yang memperkaya dan memperluas wawasan, memperkaya batin dan menambah bekal penulis dalam menghadapi masa depan. Proses ini tentunya tidak lepas dari dukungan ayahanda Ismail A. Hamid dan ibunda Jauhari yang selalu setia memberi semangat, mendengar keluhan dan tidak pernah berhenti mengirimkan do'a serta motivasi maupun finansial kepada saya. Dan juga kepada Abang saya Dhiaurrahman, Kakak saya Putri Zakiah dan Rabiatus Adawiyah yang telah memberi dukungan serta motivasi baik moril maupun materil kepada penulis. Dengan segala hormat penulis sangat berterima kasih sebesar-besarnya.

Selanjutnya kepada berbagai pihak lainnya penulis ucapkan ribuan terima kasih.

Atas segala dukungan, rasa terimakasih setulusnya penulis sampaikan kepada:

1. Ibu Dr. Salami, MA selaku Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada seluruh mahasiswa Psikologi.
2. Bapak Jasmadi, S. Psi, MA, sebagai Wakil Dekan I bidang Akademik dan Kelembagaan, yang selalu setia memotivasi dan membimbing mahasiswa.
3. Bapak Muhibuddin, S.Ag., M.Ag., sebagai Wakil Dekan II bidang Administrasi dan Keuangan, yang membantu dalam administrasi mahasiswa.
4. Bapak Dr. Fuad, S.Ag., M.Hum., sebagai Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah memotivasi dan membantu administrasi mahasiswa.
5. Bapak Dr. Safrilsyah, S.Ag., M.Si sebagai ketua Prodi Psikologi yang telah memotivasi dan membantu mahasiswa dalam administrasi mahasiswa.
6. Bapak Barmawi S.Ag., M.Si sebagai sekretaris Prodi Psikologi yang telah memotivasi dan membantu mahasiswa dalam administrasi mahasiswa.
7. Bapak Julianto, S. Ag., M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Vera Nova, S. Psi., M. Psi., Psikolog selaku pembimbing II yang dengan sabar dan ikhlas serta tekun meluangkan waktu, tenaga, pikiran guna membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Cut Rizka Aliana, S. Psi., M. Si selaku penguji I yang telah bersedia dan ikut serta dalam menguji skripsi ini. Bapak Harri Santoso, S. Psi., M. Ed selaku penguji II yang telah bersedia dan ikut serta dalam menguji skripsi ini

9. Seluruh dosen dan karyawan/staf Fakultas psikologi UIN Ar-Raniry atas bantuan yang diberikan kepada penulis selama mengikuti studi.
10. Teristimewa kepada teman seperjuangan satu angkatan dalam menimba ilmu di kampus tercinta Murtala, Muhammad Fazil S, Nailul Moenadi, Muhajjir Mahdi, Aris Munandar, Heri, Muhammad Rausyan, Rahmatul Akbar, M. Syauqi Zuhri, yang selalu membantu dan memberi motivasi kepada saya.
11. Terspesial kepada sahabat seperjuangan satu angkatan dalam menimba ilmu di MUQ Langsa yaitu M. Rizki, M. Bobby Mirza, M. Rizkillah, Fauzul Azhar, Iqbal Muammar, Ade Irfanur, Aziz Anwar, Agung Imam Hanafi, Kausar O, Herry JPM, Banil Abrar, Farrauq Al-Syara Al-Khadafi, Bustami, Faqih Zulfikar, Aulia Malik, Suhaimi Syahrul, Azhari K, Rizki Juanda, Fadhil Arnas, Razi Arrani, Saiful Azmi yang telah membantu dan memberi dukungan hingga melewati masa sulit dan senang bersama.
12. Semua pihak yang telah membantu penelitian ini, semoga Allah SWT membalas jasa-jasanya.
13. Kepada seluruh responden yang telah ikut serta dalam memberikan kontribusi dalam penelitian ini sehingga memudahkan peneliti dalam melaksanakan tugas akhir.

Semoga semua bantuan dan amal kebaikan yang diberikan kepada penulis mendapatkan imbalan pahala dan keridhaan Allah SWT. Penulis menyadari skripsi ini jauh dari sempurna dan sangat banyak kekurangannya, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi sempurnanya

skripsi ini. Harapan dari penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya dan penulis pada khususnya.

Banda Aceh, 16 Desember 2021

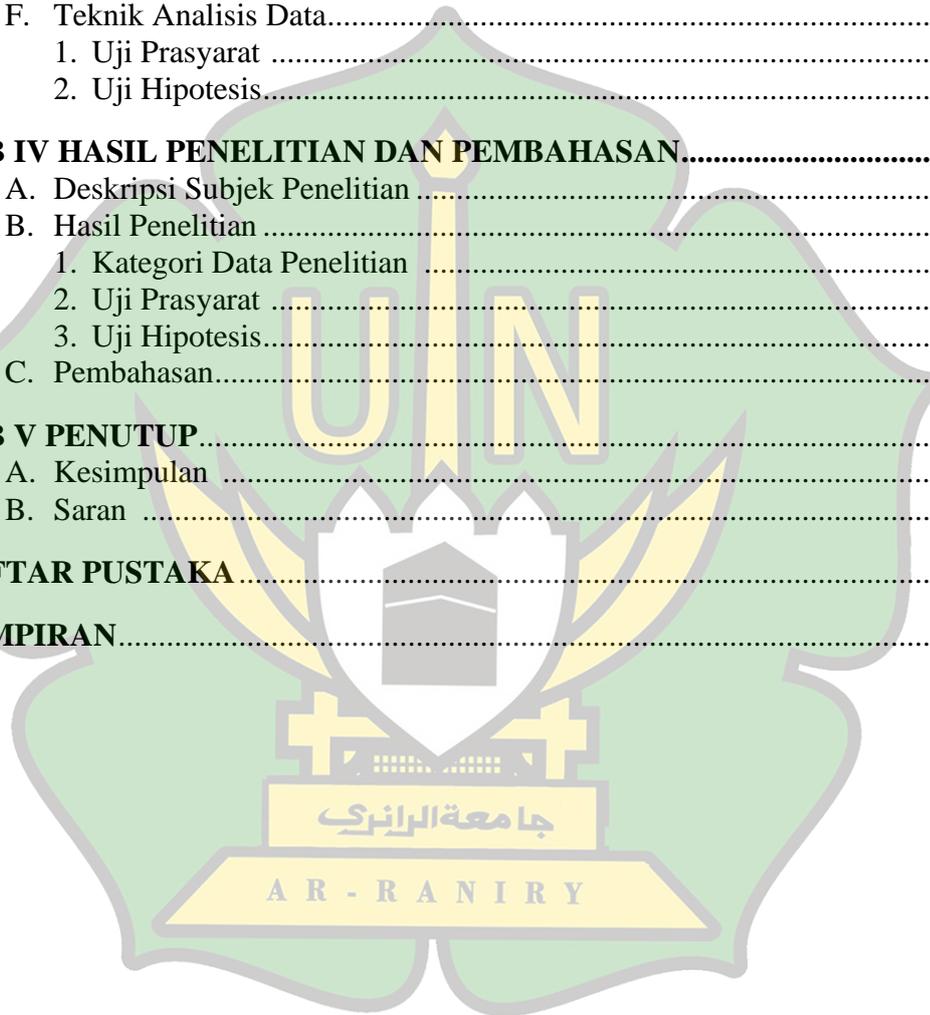
Abdul Azis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBARAN PERSETUJUAN	ii
LEMBARAN PENGESAHAN.....	iii
LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR DIAGRAM	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Keaslian Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Perilaku Konsumtif	12
1. Pengertian Perilaku Konsumtif	12
2. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif	13
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	16
B. Konsep Diri.....	20
1. Pengertian Konsep Diri	20
2. Aspek-Aspek Konsep Diri	21
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsep Diri	25
C. Hubungan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif	26
D. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Pendekatan dan Metode Penelitian	30
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	30
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
1. Konsep Diri	30
2. Perilaku Konsumtif	31

D. Subjek Penelitian	31
1. Populasi	31
2. Sampel	32
E. Teknik Pengumpulan Data	32
1. Alat Ukur Penelitian.....	32
2. Uji Validitas	37
3. Uji Daya Beda Aitem	39
4. Uji Reliabilitas	43
F. Teknik Analisis Data.....	44
1. Uji Prasyarat	45
2. Uji Hipotesis.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Deskripsi Subjek Penelitian	46
B. Hasil Penelitian	50
1. Kategori Data Penelitian	50
2. Uji Prasyarat	54
3. Uji Hipotesis.....	56
C. Pembahasan.....	57
BAB V PENUTUP.....	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skor Aitem Favorable dan Unfavorable	33
Tabel 3.2 Dimensi dan Indikator Konsep Diri	33
Tabel 3.3 <i>Blue Print</i> Skala Konsep Diri	34
Tabel 3.4 Indikator dan Sub Indikator Skala Perilaku Konsumtif	35
Tabel 3.5 <i>Blue Print</i> Skala Perilaku Konsumtif.....	36
Tabel 3.6 Koefisien CVR Skala Konsep Diri	38
Tabel 3.7 Koefisien CVR Skala Perilaku Konsumtif	39
Tabel 3.8 Koefisien Daya Beda Aitem Skala Konsep Diri	40
Tabel 3.9 <i>Blue Print</i> Akhir Skala Konsep Diri	41
Tabel 3.10 Koefisien Daya Beda Aitem Skala Perilaku Konsumtif	41
Tabel 3.11 <i>Blue Print</i> Akhir Skala Perilaku Konsumtif	42
Tabel 4.1 Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Usia	47
Tabel 4.3 Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Asal Sekolah	47
Tabel 4.4 Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Tempat Tinggal Berdasarkan Kecamatan	48
Tabel 4.5 Deskripsi Data Penelitian Skala Konsep Diri	51
Tabel 4.6 Kategorisasi Skor Konsep Diri Pada Remaja di Kota Banda Aceh.....	52
Tabel 4.7 Deskripsi Data Penelitian Skala Perilaku Konsumtif	53
Tabel 4.8 Kategorisasi Skor Perilaku Konsumtif Pada Remaja di Kota Banda Aceh	54
Tabel 4.9 Uji Normalitas Sebaran Data Penelitian	55
Tabel 4.10 Uji Linearitas Hubungan Data Penelitian	55
Tabel 4.11 Uji Hipotesis Data Penelitian.....	56

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Online Shop/Marketplace yang sering digunakan.....	49
Diagram 4.2 Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Offline Shop Yang Sering Dikunjungi.....	49
Diagram 4.3 Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Jenis Produk Yang Sering Dibeli.....	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 29



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	SK Pembimbing Skripsi
LAMPIRAN 2	Surat Penelitian dari Fakultas Psikologi Uin Ar-Raniry
LAMPIRAN 3	Kuesioner Try Out
LAMPIRAN 4	Tabulasi Data Try Out
LAMPIRAN 5	Koefisien Daya Beda Aitem (Try Out)
LAMPIRAN 6	Tabulasi Data Setelah Aitem Gugur
LAMPIRAN 7	Koefisien Daya Beda Aitem Setelah Gugur
LAMPIRAN 8	Skala Penelitian Konsep Diri Dan Perilaku Konsumtif Setelah Aitem Gugur
	a. Kuesioner Skala Konsep Diri
	b. Kuesioner Skala Perilaku Konsumtif
LAMPIRAN 9	Analisis Hasil Penelitian
	a. Uji Normalitas
	b. Uji Linearitas
	c. Uji Hipotesis
LAMPIRAN 10	Deskriptif Statistik
LAMPIRAN 11	Daftar Riwayat Hidup



HUBUNGAN KONSEP DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA DI KOTA BANDA ACEH

ABSTRAK

Perilaku konsumtif merupakan tindakan yang dapat dilihat secara nyata dalam mengkomsumsi, mendapatkan dan menghabiskan barang hasil industri dan jasa tanpa batas dan lepas kendali hal ini ditandai dengan kehidupan yang mewah dan berlebihan. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Salah satu faktor internal yang dimaksud adalah konsep diri, sehingga tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di Kota Banda Aceh. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini seluruh remaja di Kota Banda Aceh dengan jumlah sampel sebanyak 212 sampel berada pada rentang usia 15-19 tahun. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala konsep diri yang disusun dari aspek-aspek yang dikemukakan oleh Fitts dan diadaptasi oleh Agustiani (2006) Skala perilaku konsumtif pada penelitian ini diadaptasi dari skala Melati, Barmawi dan Nova (2021) berdasarkan beberapa indikator yang dirumuskan oleh Sumartono (2002). Hasil penelitian menunjukkan nilai $r = -0,700$ merupakan korelasi negatif dan signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$) bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di Kota Banda Aceh. Artinya semakin tinggi konsep diri maka semakin rendah perilaku konsumtif pada remaja di Kota Banda Aceh, begitu pula sebaliknya semakin rendah konsep diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif pada remaja di Kota Banda Aceh yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Konsep Diri, Perilaku Konsumtif, Remaja

RELATIONSHIP BETWEEN SELF-CONCEPT AND CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF ADOLESCENTS IN BANDA ACEH

ABSTRACT

Consumptive behavior is an action that can be seen clearly in consuming, earn and spend the industrial and services without limits and out of control it is characterized by a life of luxury and excess. Consumptive behavior is influenced by internal factors and external factors. One of the internal factor is the self-concept, so the purpose of this research is to determine the relationship between self-concept and consumptive behavior of adolescents in Banda Aceh. The approach in this study used quantitative approach with correlation method and the sampling technique used was purposive sampling. The population in this study were all adolescents in Banda Aceh, total sample are 212 adolescents around 15-19 years. The instruments used in this reaserch are self-concept scale which was composed of the aspects proposed by Fitts and adapted by Agustiani (2006) the Scale of the consumptive behavior in this study was adapted from the scale of Melati, Barmawi and Nova (2021) based on some of the indicators formulated by Sumartono (2002). The results showed the value of $r = -0.700$ is a negative correlation and significance of $p = 0.000$ ($p < 0.05$) that there was very significant relationship between self-concept and consumptive behavior in adolescents in Banda Aceh. This means that the higher level of self-concept then the lower consumptive behavior level in adolescents in Banda Aceh, and vice versa, the lower self-concept, the higher the consumptive behavior level in adolescents in Banda Aceh who were respondents in this study.

Keywords : Self-concept, Consumptive Behavior, Adolescent.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masa remaja merupakan masa transisi dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa yang meliputi segala perkembangan dalam mempersiapkan diri untuk memasuki masa dewasa. Perubahan perkembangan tersebut meliputi aspek fisik, psikologis dan psikososial (Sofia & Adiyanti, 2014). Usia masa remaja dimulai dari 12 tahun dan berakhir pada usia 18 sampai 21 tahun. Banyak hal baru yang biasanya dilakukan para remaja di usianya, seperti ingin mencoba hal baru serta keinginan untuk mengetahui hal baru lainnya (King, 2012). Pada tahun 1974, WHO mempresentasikan definisi konseptual tentang remaja yang mencakup kriteria biologis, psikologis dan sosial-ekonomi. Menurut WHO (Sarwono, 2011), remaja seringkali mengalami transisi dari ketergantungan ekonomi penuh ke keadaan yang relatif lebih mandiri. Sehingga individu remaja berusaha memenuhi kebutuhannya dengan caranya sendiri.

Pada umumnya, masa remaja berada pada tahap pencarian jati diri yang selalu haus dengan kebutuhan-kebutuhan tertentu, hal ini dipengaruhi oleh lingkungan, keluarga dan sosial (Wijayanti & Astiti, 2017). Tambunan (2001) juga mengatakan bahwa masa remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka terbuju teman, tidak realistis dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Hal ini dikarenakan masa remaja dihadapkan pada tantangan, batasan dan kekangan-kekangan yang datang baik dari dalam diri maupun dari luar dirinya

sendiri. Sehingga remaja terpaksa mengikuti *trend* dan perkembangan zaman, baik dari segi *fashion*, keuangan dan gaya hidup (Lestarina, Karimah, Febrianti, Ranny & Herlina, 2017)

Setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, begitu pula remaja yang memiliki berbagai macam kebutuhan yang harus dipenuhi, baik itu kebutuhan pokok, primer maupun kebutuhan sekunder lainnya. Apalagi di zaman modern ini semua yang diinginkan sangat mudah untuk didapat baik dengan membeli secara langsung maupun memesan secara *online*. Terkadang remaja dalam membeli suatu barang hanya untuk memperoleh kepuasan diri dan sekedar mengikuti keinginannya, seharusnya dalam membeli suatu barang individu harus mempertimbangkan apakah mereka membutuhkan barang tersebut atau tidak. Hal seperti inilah yang menyebabkan perilaku konsumtif muncul pada diri individu (Farida & Daliman, 2018).

Perilaku konsumtif menurut Fromm (2008) adalah keinginan membeli suatu barang atau jasa hanya untuk memperoleh kepuasan tanpa mempedulikan kegunaannya. Perilaku konsumtif yang sering muncul berupa membeli yang terbaru, membeli dengan jumlah yang banyak serta lebih bagus. Perilaku ini dilakukan individu hanya untuk menunjukkan status sosial, menahan gengsi, memperlihatkan kekayaan dan ingin terlihat istimewa dikalangan masyarakat lainnya. Para konsumen sendiri terdiri dari beberapa kalangan, mulai dari individu remaja hingga individu dewasa. Namun kebanyakan perilaku konsumtif biasanya terjadi pada masa remaja. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Jatman (dalam Fitriyani, Widodo & Fauziah, 2013) mengatakan bahwa salah satu golongan individu dalam

masyarakat yang tidak terlepas dari pengaruh perilaku konsumtif yaitu remaja, sehingga remaja menjadi sasaran berbagai produk perusahaan.

Reynold (dalam Sumartono, 2002) juga menambahkan bahwa remaja lebih banyak membelanjakan uangnya untuk menunjang penampilan diri seperti membeli pakaian, alat rias dan makanan yang tidak pernah dihabiskan, sehingga perilaku konsumtif dikalangan remaja terbilang lebih tinggi. Selain itu, perilaku konsumtif juga dominan dikalangan remaja karena secara psikologis remaja masih dalam tahap proses pencarian jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh luar dan lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian di beberapa kota besar di Indonesia menunjukkan bahwa adanya perilaku konsumtif pada remaja yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti konsep diri, harga diri, kepribadian dan narsistik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ranni dan Safitri (2011) menunjukkan bahwa 60% remaja di kota Yogyakarta memiliki perilaku konsumtif yang tergolong tinggi. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Gumalya dan Widiastuti (2013) menunjukkan bahwa 48,9% remaja di Jakarta memiliki perilaku konsumtif. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sari (2009) menunjukkan bahwa 64,64% remaja di Medan memiliki perilaku konsumtif yang tergolong tinggi pula. Sedangkan remaja di kota Banda Aceh memiliki tingkat perilaku konsumtif sebesar 59,7% perilaku konsumtif tersebut tergolong dalam kategori sedang (Rizky dan Rachmatan, 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jasmadi dan Azzama (2016) menunjukkan bahwa terdapat perilaku konsumtif pada remaja di Kota Banda Aceh. Penelitian

ini dilakukan di SMAN 4 Banda Aceh dengan jumlah responden sebanyak 84 siswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja cenderung berperilaku konsumtif agar di akui oleh kelompok sebaya. Sehingga banyak dari kalangan remaja tersebut memilih untuk membeli barang yang kemudian tidak digunakan. Sehingga banyak uang dari kalangan remaja habis dengan sia-sia.

Penelitian Rizky dan Rachmatan (2016) dengan jumlah sampel 300 responden menunjukkan bahwa remaja di Kota Banda Aceh memiliki perilaku konsumtif. Sebagai contoh banyak remaja membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhannya. Remaja membeli suatu produk karena mengikuti *trend* yang sedang ramai dipakai oleh rekan sebaya, menahan gengsi dan status sosial. Hasil penelitian menunjukkan 59,7% remaja di Kota Banda Aceh memiliki perilaku konsumtif.

Berdasarkan wawancara awal dengan beberapa remaja di Kota Banda Aceh menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dikalangan remaja sering terjadi, hal ini dapat diperkuat dari hasil wawancara awal yang peneliti lakukan dengan beberapa subjek.

Cuplikan wawancara 1: R - R A N I R Y

“halo bang. Saya MT (PR) dari langsa, saat ini saya tinggal di tungkop sama keluarga saya, kalau soal uang jajan saya boros, cepat habis duit saya, karena saya tuh suka beli barang yang aneh-aneh kayak boneka gantungan poster-poster korea, asal cocok dimata saya beli aja, tapi pas sampai dirumah gak saya sentuh pun, karena saya rasa kurang cocok sama tubuh saya, contoh nya kayak saya beli baju, jilbab, pas ditoko saya suka, tapi pas udah sampek ke kos, malah saya biarkan di lemari. Itu sih masalah nya, makanya uang jajan saya cepat habis, hehehe, menurut saya kenapa saya boros mungkin saya kurang tau tentang fashion diri saya kak, kadang merasa kurang percaya diri untuk memakai apa yang saya beli, ya karena itu banyak barang-barang yang engga kepake “ (wawancara dengan MT, SMA Inshafuddin, 20 Juni 2021).

Cuplikan wawancara 2:

“Saya RM (PR) sekarang tinggal di lamdingin. Sekarang saya tinggal dengan orang tua saya. Soal keuangan jangan ditanya bang, hehe cepat habis uang saya, apalagi saya kan ada kerja sampingan kayak online shop gitu. Padahal orang tua saya udah bilang untuk hemat-hemat. Tapi keinginan saya untuk membeli itu yang tinggi bang, apalagi kalau kepasar aceh, apa yang cocok dimata saya, saya borong. Hehehe kayak baju, make-up, sandal, bahan dekor kamar, padahal saya udah punya semua itu, tetapi tetap saya beli, kayak kemarin saya beli baju, eh pas sampai dirumah tidak saya pakek, kayak kurang cocok sama aku bajunya bang. Kadang pas di toko aku suka, pas udah sampek kerumah malah nyesel, pernah kepikir juga aku cocok gak ya pakek baju ini, ya gitulah kbang, susah juga kalau hidup boros terus kan, menurut saya kenapa sering membeli barang-barang tapi gak saya pakek, karena saya merasa kurang percaya diri mungkin bang, mungkin saya belum mengenal sepenuhnya tentang diri saya, baik penampilan maupun sifat saya, hehehe. Susah juga bang kalo masih suka beli-beli barang yang tidak dibutuhkan, kasian duit haha” (Wawancara dengan RM, SMA 8, 20 Juni 2021).

Cuplikan wawancara 3

“Perkenalkan nama saya ZK (LK), saya tinggal di rukoh sama orang tua saya, kalau soal beli membeli saya sangat suka bang hehe, apalagi beli alat-alat modif motor uh itu paling suka saya, padahal ibu saya udah bilang jangan habiskan uang untuk hal-hal yang tidak perlu, mending uangnya ditabung aja buat keperluan sekolah. Selain untuk motor biasanya saya habiskan uang untuk beli pakaian, kayak sepatu, celana gitu-gitu lah bang, tapi anehnya habis saya beli gak kepakai. Paling Cuma sekali-kali pas ada acara gitu. Padahal sepatu saya di rumah udah puluhan hehe. Ya gitu lah bang belum bisa mengontrol keuangan. Menurut saya kenapa saya suka beli beli barang tapi gak saya pakaek, karena saya belum mengenal sepenuhnya tentang konsep diri saya, maklum bang saya masih remaja belum bisa mengatur keuangan, masih belum bisa memilih apa-apa yang saya butuhkan, saya juga merasa minder kalo saya gak beli apa yang dipakek sama kawan saya, merasa kayak gak gaul kayak gak cocok aja gabung sama orang ini, maka saya beli lah bang, biar sama kayak mereka (wawancara dengan ZK, MAN Rukoh, 19 Juni 2021)”

Berdasarkan wawancara dengan ketiga subjek diatas menunjukkan bahwa, subjek sering menghabiskan uang untuk berbelanja yang tidak sesuai dengan kebutuhannya, narasumber membeli barang hanya untuk kesenangan sementara tanpa pertimbangan sebelumnya. Barang yang sudah dibeli namun tidak dipakai malah disimpan di dalam lemari. Narasumber juga mengatakan merasa tidak

cocok dengan dirinya, menyesal dengan apa yang sudah dibeli sehingga barang tersebut tidak dipakai.

Narasumber juga mengatakan bahwa alasan mereka berperilaku konsumtif karena merasa konsep diri yang masih kurang serta merasa tidak percaya diri terhadap apa yang mereka gunakan, merasa tidak cukup dengan apa yang dimiliki dan merasa diri mereka tidak pantas berada di lingkungan sosial jika tidak mengikuti tren yang sedang ramai digunakan.

Sumartono (2002) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif disebabkan oleh faktor eksternal dan faktor internal. Adapun faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial. Kelompok-kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Sedangkan faktor internal meliputi motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri.

Berdasarkan beberapa faktor internal yang penulis uraikan sebelumnya, salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dikalangan remaja adalah konsep diri. Konsep diri (*self concept*) adalah citra total dari diri individu itu sendiri yang meliputi keyakinan seorang mengenai siapa sebenarnya dirinya, menggambarkan keseluruhan kemampuan dan sifat yang ada pada dirinya, serta menentukan bagaimana perasaan individu terhadap dirinya sendiri sehingga individu mampu memandu dirinya sendiri (Papalia, Diane, Old & Feldman, 2008).

Gunarsa (2008) menambahkan masa remaja adalah fase pembentukan karakter diri, dimana remaja harus memahami tentang konsep dirinya serta mampu mengembangkan rasa percaya diri, sikap berani, bersemangat dalam

belajar, memiliki keyakinan diri serta memiliki pribadi yang mandiri dan memiliki pandangan yang baik tentang dirinya.

Burns (1993) menyebutkan konsep diri terdiri atas konsep diri yang positif dan negatif. Mereka yang memiliki citra diri negatif selalu fokus pada diri sendiri, tidak pernah puas, selalu takut kehilangan sesuatu, takut disalahpahami, iri pada orang yang senang melakukan sesuatu. Individu yang mempunyai konsep diri negatif cenderung mencintai dirinya sendiri dan memiliki sikap egois sebagai sikap kompensasi diri yang berlebihan. Sedangkan konsep diri positif tercermin pada orang yang terbuka, orang yang tidak memiliki hambatan untuk berbicara dengan orang lain bahkan dalam situasi yang asing sekalipun, dan orang yang cepat tanggap terhadap situasi sekelilingnya (Hutagalung, 2007).

Remaja yang memiliki konsep diri negatif cenderung mempunyai pandangan yang buruk terhadap dirinya. Sehingga untuk dapat diterima dan menjadi sama dengan orang lain menyebabkan remaja berusaha mengikuti atribut yang sedang ramai dikenakan pada kalangan masyarakat sehingga remaja tersebut berperilaku konsumtif (Tambunan, 2001). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti dan Astiti (2017) yang menunjukkan bahwa adanya hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di Kota Denpasar. Penelitian tersebut menunjukkan apabila konsep diri yang dimiliki remaja rendah maka perilaku konsumtif yang dimunculkan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. 40% remaja di kota Denpasar memiliki konsep diri yang cenderung negatif.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada Remaja di Kota Banda Aceh”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di Kota Banda Aceh ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di Kota Banda Aceh.

D. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini mempunyai beberapa manfaat, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan lebih memperkaya teori di bidang ilmu Psikologi Sosial, Psikologi Industri dan Organisasi dan Psikologi Perkembangan, terutama yang berhubungan dengan konsep diri dan perilaku konsumtif pada remaja.

2. Manfaat Praktis

Untuk subjek penelitian diharapkan dapat menambah wawasan serta mengetahui dampak dan akibat dari perilaku konsumtif serta dapat memahami konsep diri dalam membeli sesuatu barang yang akan digunakan.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada hasil beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki karakteristik yang hampir sama dalam dalam hal kajian dan judul, meskipun juga terdapat beberapa perbedaan dalam segi subjek, jumlah, posisi variabel, penelitian dan berbagai metode analisis yang akan digunakan.

Penelitian dilakukan oleh Gumulya dan Widiastuti (2013) dengan judul “Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul” penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas Esa Unggul di Kota Jakarta angkatan 2010-2012, yang berusia 18-21 tahun dengan jumlah sampel sebanyak 164 mahasiswa. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability random sampling dan proporsional random sampling*. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini adalah teknik perhitungan statistik deskriptif. Penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu variabel penelitian. Sedangkan sampel, jumlah sampel teknik sampling, lokasi penelitian, berbeda dengan penelitian ini.

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Wijayanti dan Astiti (2017) dengan judul “Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Di

Kota Denpasar” dengan jumlah subjek 140 responden berusia 15 – 18 tahun. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini teknik *simple random sampling*. Penelitian tersebut juga memiliki variabel yang sama dengan penelitian ini. Sedangkan perbedaannya terdapat pada bagian sampel, usia sampel, lokasi dan teknik sampling.

Penelitian yang dilakukan oleh Andaryanti dan Indrawati (2018) dengan judul “Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Pakaian Pada Siswi Kelas Xi Sman 1 Pati” dengan jumlah sampel 158 siswa berusia 15-18 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *cluster random sampling*. Penelitian di atas memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian ini yaitu variabel penelitian, usia sampel, teknik sampling dan lokasi penelitian.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Lato dan Dewi (2018) dengan judul “Hubungan Antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2016 Universitas Negeri Surabaya” dengan jumlah sampel 374 mahasiswa FE Angkatan 2016 UNESA. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh dengan melibatkan seluruh populasi yang ada. Persamaan dengan penelitian ini terdapat pada bagian variabel, sedangkan bagian lainnya memiliki banyak perbedaan seperti, subjek penelitian pada remaja, jumlah sampel dan teknik pengambilan sampel.

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Syaifudin (2018) dengan judul “Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa” penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di kota Yogyakarta. Subjek penelitian

sebanyak 60 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Skala Konsep Diri dan Perilaku Konsumtif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis *Pearson Correlation*. Penelitian tersebut hampir sama dengan penelitian ini hanya saja fokus peneliti pada rentang usia 15-19 tahun serta dengan jumlah sampel yang lebih banyak.

Penelitian yang dilakukan oleh Farida (2018) dengan judul “Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa” penelitian ini dilakukan pada mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *incidental sampling*. Penelitian tersebut memiliki kesamaan di bagian variabel, sedangkan bagian sampel dan teknik sampling berbeda dengan penelitian ini.

Bedasarkan kajian dari beberapa penelitian sebelumnya, diketahui bahwa terdapat beberapa perbedaan dari segi konteks maupun isi dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Salah satu perbedaannya adalah lokasi penelitian, jumlah sampel dan subjek penelitian. Selanjutnya dari segi isi, penelitian ini juga berbeda dengan penelitian sebelumnya. Peneliti berfokus pada hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada Remaja di Kota Banda Aceh.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan bagian dari aktivitas atau kegiatan mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh konsumen (Munandar, 2011). Sedangkan menurut Ancok (1995) menjelaskan secara lebih spesifik bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang tidak dapat mengendalikan keinginannya untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan tanpa melihat fungsi utama dari barang tersebut.

Sumartono (2002), bahwa berperilaku konsumtif adalah aktivitas membeli suatu barang dengan pertimbangan yang tidak masuk akal dan tidak berdasarkan pada kebutuhan. Perilaku konsumtif merupakan suatu aktivitas membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan sama sekali sehingga sifatnya menjadi mubazir. Jadi individu dalam melakukan pembelian lebih mementingkan faktor keinginan (*want*) daripada faktor kebutuhan (*need*). Piliang (2011) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal dianggap mahal dan memberikan kepuasan serta kenyamanan fisik sebesar-besarnya.

Wahyudi (2013) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pemikiran dan pertimbangan yang rasional, akan tetapi lebih kepada adanya kecenderungan materialistik, hasrat yang

besar untuk memiliki benda-benda yang mewah dan berlebihan, serta segala hal yang dianggap paling mahal hanya untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari Sumartono (2002) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan untuk membeli suatu barang dengan mengutamakan faktor keinginan (*want*) daripada faktor kebutuhan (*need*). Peneliti mengacu pada teori tersebut karena definisi yang dijelaskan dapat diterapkan pada responden dalam penelitian ini. Teori tersebut juga mampu menggambarkan perilaku konsumtif secara lengkap dan spesifik, sehingga tepat digunakan untuk menjawab dan mendeskripsikan permasalahan dalam penelitian ini.

2. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Aspek-aspek perilaku konsumtif dalam penelitian ini dikemukakan berdasarkan pendapat dua orang ahli yaitu, menurut Sumartono (2002) dan Fromm (1995). Sumartono (2002) dalam bukunya tidak menyebutkan aspek, melainkan menyebutkan dengan istilah indikator, sedangkan Fromm (1995) menyebutkan dengan istilah aspek. Berikut penjelasan aspek dan indikator menurut kedua ahli.

Menurut Sumartono (2002) menjelaskan Perilaku Konsumtif ke dalam delapan indikator yaitu :

a. Membeli barang karena hadiah yang menarik

Individu membeli suatu barang tanpa melihat manfaatnya, namun hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan. Individu yang

memiliki perilaku konsumtif akan mudah tertarik membeli barang-barang yang menawarkan bonus atau hadiah dari pembelian barang tersebut. Contohnya membeli dua baju untuk mendapatkan satu baju gratis atau celana gratis.

b. Membeli barang karena kemasan yang menarik

Pembeli sangat mudah terbujuk untuk membeli suatu barang dengan kemasan yang berbeda dari yang lainnya. Kemasan atau bungkus yang menarik akan meningkatkan minat konsumen. Artinya keinginan individu untuk membeli barang hanya karena kemasan yang rapi dan menarik.

c. Membeli barang untuk menjaga diri dari gengsi

Gengsi membuat individu lebih memilih barang yang dianggap dapat menjaga penampilannya, dibandingkan dengan membeli barang yang lebih murah. Individu membeli barang-barang yang mahal agar dapat dilihat lebih menarik dari teman-temannya.

d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)

Konsumen cenderung berperilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

e. Membeli barang untuk menjaga status sosial

Individu menganggap barang yang dikenakan adalah suatu symbol dari status sosialnya. Dengan berperilaku konsumtif individu akan

cenderung membeli barang-barang yang mahal dan bermerek untuk menunjukkan bahwa dirinya merupakan individu dengan status sosial yang baik.

f. Membeli barang karena pengaruh model iklan

Individu tertarik membeli barang karena ingin mengikuti model dalam iklan tersebut. Pembelian tanpa pemikiran yang rasional dapat ditunjukkan melalui membeli suatu barang karena tertarik dan ingin sama dengan yang digunakan oleh idolanya.

g. Membeli barang yang mahal untuk menambah tingkat percaya diri

Seringkali individu membeli barang atau suatu produk bukan karena kebutuhannya, akan tetapi memilih harga yang mahal untuk menambah rasa kepercayaan dirinya. Pembelian barang-barang yang mahal dan bermerek sering dilakukan oleh individu yang berperilaku konsumtif. Contohnya, sengaja membeli tas dengan harga yang mahal dan bermerek untuk mendapatkan kepuasan pribadi saat bersama teman-temannya.

h. Membeli barang dari dua barang sejenis dengan merek yang berbeda

Konsumen cenderung menggunakan produk yang jenis sama namun dengan merek yang berbeda, meskipun produk tersebut belum habis digunakan. Pembelian dua produk sekaligus dapat menyebabkan pemborosan. Contohnya, membeli dua sepatu dengan merek yang berbeda.

Sedangkan menurut Fromm (1995) terdapat tiga aspek dari perilaku konsumtif yaitu :

- a. Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*), aspek ini menunjukkan bahwa seorang membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat tibatiba/keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.
- b. Pemborosan (*Wasteful buying*), perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.
- c. Mencari kesenangan (*Non rational buying*), suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menggunakan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Sumartono (2002) yaitu terdapat delapan indikator-indikator perilaku konsumtif.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) yaitu :

1) Faktor internal

a. Motivasi

Motivasi adalah kekuatan atau dorongan yang mendorong seseorang untuk berperilaku dan memberi arah tujuan hidup seseorang. Motivasi akan mengarah seseorang untuk melakukan perilaku, tidak terkecuali perilaku konsumtif, yang mana individu akan membeli dan menggunakan barang atau jasa secara berlebihan.

b. Harga diri

Harga diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada individu. Seorang individu yang memiliki harga diri yang tinggi akan semakin tinggi keinginannya untuk menunjukkan status. Keinginan inilah yang mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif.

c. Pengamatan

Sebelum seseorang mengambil keputusan untuk membeli, terlebih dahulu individu tersebut akan mengamati barang yang ingin dibeli. Individu yang tergesa-gesa dalam membeli dapat menyebabkan perilaku konsumtif, hal inilah yang membuat tingginya perilaku konsumsi pada diri individu karena membeli barang tanpa mengamatinya terlebih dahulu.

d. Proses belajar

Bila ada pengalaman individu yang menyenangkan terhadap suatu produk maka individu tersebut akan membelinya kembali.

Sebaliknya jika ada pengalaman yang kurang menyenangkan akan menjadi pelajaran bagi konsumen untuk tidak membeli produk yang sama.

e. Kepribadian dan Konsep diri

Setiap individu memiliki kepribadian yang berbeda-beda. Kepribadian didefinisikan sebagai keseluruhan tingkah laku, baik yang nampak maupun yang tidak nampak yang perkembangannya merupakan hasil interaksi berbagai fungsi yang meliputi faktor kognitif, afektif, konatif dan somatik. Kemudian menjadi ciri khas manusia dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial. Sementara konsep diri didefinisikan sebagai pandangan, penilaian, dan perasaan individu terhadap dirinya sendiri baik secara fisik, psikis, sosial, maupun moral. Individu yang mempunyai konsep diri negatif cenderung menggunakan atribut yang digunakan oleh orang lain dengan tujuan untuk mengikuti tren, merasa kurang percaya diri dengan apa yang dimiliki dan selalu membandingkan diri dengan orang lain. Sehingga perilaku konsumtif sangat rentang terjadi pada individu yang memiliki konsep diri yang rendah.

2) Faktor eksternal

a. Kebudayaan

Budaya merupakan faktor yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap individu akan berkecimpung dengan serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui

lingkungan keluarga dan masyarakat sekitar. Salah satu budaya yang sering ditemukan adalah perilaku konsumtif, seorang individu cenderung akan ikut-ikutan dalam mengkonsumsi suatu produk.

b. Kelas sosial

Perilaku konsumtif antara kelas sosial satu dengan yang lain akan berbeda, individu yang memiliki kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal. Sedangkan individu kelas sosial nya menengah cenderung memilih barang untuk menenampakan kekayaannya, kebanyakan dari kalangan kelas sosial menengah membeli barang dengan sistem kredit. Bedanya dengan kelas sosial rendah, mereka cenderung membeli barang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari.

c. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah sebuah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi menghadapkan orang pada tipe dan gaya hidup baru. Kelompok referensi tersebut menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat mempengaruhi pilihan orang terhadap merek dan produk.

d. Keluarga

Keluarga sebagai faktor eksternal mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam pembentukan sikap dan perilaku anggotanya. Keluarga merupakan sebuah lembaga sosial penting, maka secara

konsekuen dapat dikatakan bahwa keluarga merupakan sebuah kelompok referensi yang penting.

B. Konsep Diri

1. Pengertian Konsep Diri

Menurut Brooks (dalam Rakhmat, 2005) konsep diri merupakan suatu konsep individu mengenai dirinya sendiri, yang meliputi pandangan, pemikiran dan penilaian tentang dirinya. Sehingga tindakan-tindakan yang dilakukan sesuai dengan konsep diri tersebut.

Sedangkan menurut Cawangas (dalam Calhoun, 2002) konsep diri merupakan pandangan diri individu tentang dimensi fisik, karakteristik, kepribadian, motivasi, kelemahan, kepandaian dan kegagalan. Setiap individu akan mengupayakan konsep diri yang lebih optimal agar dapat merealisasikan dalam hidupnya. Dalam kata lain, konsep diri merupakan kerangka kerja untuk mengorganisasikan pengalaman-pengalaman yang diperoleh seseorang.

Menurut Slameto (2010) konsep diri adalah serangkaian kesimpulan yang diambil oleh seorang individu mengenai dirinya hal ini diputuskan berdasarkan pengalaman. Individu dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan yang ada pada dirinya sehingga dengan adanya konsep diri dapat menambahkan kepercayaan diri pada seorang individu. Sedangkan menurut Sobur (2003) konsep diri adalah semua persepsi individu terhadap aspek diri yang meliputi aspek fisik, sosial dan aspek psikologis. Hal ini juga didasarkan pada pengalaman individu dalam berinteraksi dengan orang lain.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Fitts yang diadaptasi oleh Agustiani (2006) yang memberi gambaran tentang konsep diri berupa bagaimana persepsi seseorang terhadap diri sendiri, bagaimana cara individu bereaksi dan mengamati dirinya, serta memberi penilaian yang abstraksi tentang diri. Konsep diri merupakan susunan pola persepsi yang terorganisir.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, maka teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teori menurut Fitts (dalam Agustiani 2006) yang menjelaskan bahwa konsep diri berupa bagaimana pandangan seseorang terhadap diri sendiri, bagaimana cara individu bereaksi dan mengamati dirinya serta penilaian tentang diri. Adapun dasar dalam pemilihan teori ini karena penjelasan yang dipaparkan lebih jelas dan dimensi yang dijelaskan lebih kompleks, sehingga teori ini mudah untuk digunakan dalam penelitian ini.

2. Aspek-Aspek Konsep Diri

Aspek-aspek Konsep diri dalam penelitian ini dikemukakan berdasarkan pendapat dua orang ahli yaitu, Fitts (dalam Agustiani, 2006) dan Berk (dalam Dariyo, 2007). Fitts (dalam Agustiani, 2006) tidak menyebutkan aspek, melainkan menyebutkan dengan istilah dimensi, sedangkan Berk (dalam Dariyo, 2007) menyebutkan dengan istilah aspek. Berikut penjelasan aspek dan dimensi menurut kedua ahli.

Fitts (dalam Agustiani, 2006) mengatakan bahwa konsep diri terbagi menjadi dua dimensi yaitu, dimensi internal dan dimensi eksternal. Berikut penjelasan kedua dimensi ini :

a. Dimensi internal

Dimensi internal merupakan penilaian yang dilakukan seorang individu berdasarkan dari dalam dirinya sendiri. Dimensi ini terdiri dari 3 komponen yaitu :

1) Identitas diri (*self identity*)

Hal ini menjelaskan tentang diri sendiri individu, dengan adanya label atau symbol yang dapat menggambarkan dirinya dan membangun identitas diri.

2) Perilaku diri (*behavioral self*)

Persepsi ini merupakan persepsi individu tentang tingkah laku atau cara seseorang dalam bertindak. Seseorang akan bertindak diikuti konsekuensi yang didapatkan dari luar dirinya. Ketika individu sudah mengetahui tentang dirinya secara positif, maka ia akan cenderung melakukan hal positif.

3) Penerimaan diri (*judging self*)

Dimensi ini menjelaskan mengenai penilaian individu terhadap kepuasan dan penerimaan diri. Ketika seseorang merasa puas terhadap apa yang dimilikinya maka akan mempengaruhi kepercayaan dirinya. Kepuasan diri yang rendah akan menimbulkan diri yang rendah sehingga tingkat kepercayaan diri akan berkurang.

b. Dimensi eksternal

Dimensi ini meliputi penilaian yang dilakukan individu melalui interaksi antara dirinya dengan lingkungan sosial. Dimensi eksternal ini terbagi menjadi 4 komopenen, yaitu :

1) Diri fisik

Dimensi ini berhubungan dengan persepsi seseorang terhadap keadaan dirinya secara fisik, penampilan diri dan lain sebagainya. Dimensi ini lebih melihat cara individu mempersepsikan penampilannya.

2) Diri etik moral

Pandangan individu mengenai dirinya yang ditinjau nilai etika dan moral seseorang. Hal ini lebih berkaitan terhadap hubungan antara seseorang dengan tuhan

3) Diri pribadi

Perasaan seseorang terhadap keadaan yang dilihat dari sejauh mana merasa dirinya mampu menerima pencapaian dirinya. Individu dapat menerima pencapaiannya tanpa pengaruh dari luar.

4) Diri keluarga

Dimensi ini berkaitan dengan harga diri seseorang dalam kedudukannya sebagai anggota keluarga. Sejauh mana seseorang merasa diterima sebagai anggota keluarga.

5) Diri sosial

Dimensi ini lebih kepada penilaian seseorang mengenai dirinya dalam berinteraksi dengan orang lain serta lingkungan yang luas.

Hal ini berkaitan dengan kemampuan individu dalam berinteraksi sosial.

Sedangkan menurut Berk (dalam Dariyo, 2007) terdapat 4 aspek konsep diri yaitu terdiri dari :

- 1) Aspek fisik ; meliputi penilaian individu terhadap segala sesuatu yang dimiliki pada dirinya.
- 2) Aspek sosial ; meliputi bagaimana peranan sosial yang dimainkan oleh individu di lingkungan keluarga, teman dan kemampuan interaksi sosialnya.
- 3) Aspek moral ; meliputi berdasarkan nilai-nilai etika dan moralitas. Setiap pemikiran, perasaan dan perilaku individu harus mengacu pada nilai-nilai dan kepantasan.
- 4) Aspek psikis ; meliputi kognisi, afeksi dan konasi yang ada pada diri individu.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menggunakan aspek-aspek konsep diri yang dikemukakan oleh Fitts (dalam, Agustiani, 2006) yang terdiri dari dimensi internal dan dimensi eksternal.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsep diri

Menurut Brooks (dalam Sobur, 2003) menyebutkan empat faktor yang mempengaruhi perkembangan konsep diri seseorang, diantaranya :

a. *Self Appraisal-Viewing Self as an Object*

Suatu pandangan yang menjadikan diri sendiri sebagai objek dalam komunikasi, atau kesan kita terhadap diri kita sendiri.

b. *Reaction and response of other*

Konsep diri tidak berkembang melalui pandangan individu terhadap diri sendiri, tetapi juga berkembang dalam rangka interaksi individu dengan masyarakat . maka konsep diri dipengaruhi oleh reaksi serta respons orang lain terhadap diri individu.

c. *Roles you play-Role taking*

Peran merupakan seperangkat patokan yang membatasi perilaku harus dilakukan oleh seseorang yang menduduki suatu posisi. Selain itu peran adalah sekelompok norma dan harapan yang mengenai tingkah laku seseorang, norma dan harapan yang dimiliki oleh orang-orang di lingkungan dekat dengan individu.

d. *Reference groups*

Referensi grup atau kelompok rujukan merupakan komunikasi dalam penilaian kelompok terhadap perilaku seseorang dalam kelompok tersebut, yang selanjutnya dapat mengembangkan konsep diri seseorang. Semakin banyak kelompok rujukan yang menganggap diri seseorang positif, maka semakin positif pula konsep dirinya.

Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang konsep diri antara lain: diri sendiri, interaksi dengan masyarakat, peran dan kelompok sosial.

C. Hubungan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif

Identitas diri sangat erat kaitannya dengan penampilan fisik seorang individu, dalam hal ini seperti gaya berpakaian, barang-barang mewah, merubah penampilan fisik dengan berdandan agar terlihat lebih cantik dan sebagainya. Penelitian yang dilakukan oleh Sriatmini (dalam Fitriyani, Widodo & Fauziah, 2013) pada remaja di Kota Malang menunjukkan bahwa remaja gengsi dan merasa malu jika tidak membeli barang-barang yang tidak bermerek dan mereka merasa dikucilkan oleh temanya, tidak heran jika remaja ingin terlihat sempurna dilingkungannya baik penampilan fisik maupun barang yang dimiliki.

Salah satu karakteristik individu yang memiliki identitas diri yang baik adalah dengan konsep diri yang baik pula. Hurlock (2011) mendefinisikan konsep diri sebagai gambaran diri tentang aspek fisiologis maupun psikologis yang berpengaruh pada perilaku seseorang dalam menyesuaikan diri. Seberapa jauh individu dapat memahami dan menerima segala kelebihan dan kekurangan yang ada pada dirinya, sehingga akan berpengaruh terhadap pembentukan konsep dirinya. Jika seseorang mampu menerima kelebihan dan kekurangan yang ada pada dirinya maka akan tumbuh konsep diri positif, sebaliknya apabila seseorang tidak mampu menerima kelebihan dan kekurangan yang ada dalam dirinya maka akan tumbuh konsep diri negatif (Prabadewi dan Widiasavitri, 2014)

Menurut Mangkunegara (1988) konsep diri adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Konsep diri menjadi salah satu hal yang penting bagi remaja untuk mengenali dirinya sendiri karena konsep diri ini merupakan pola acuan perilaku yang dapat menentukan respon seseorang. Apabila seorang individu memiliki konsep diri yang positif maka perilaku konsumtif yang dimunculkan semakin berkurang, karena individu mengenali cukup dalam tentang dirinya sendiri, begitu pula sebaliknya apabila seorang individu memiliki konsep diri yang negatif maka akan meningkat pula perilaku konsumtif yang dimunculkan karena individu tidak cukup mengenal tentang penampilan dirinya sendiri.

Hasil penelitian Syaifudin (2018) mengenai hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif, menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kedua variabel. Semakin negatif konsep diri maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya, begitu juga sebaliknya semakin positif konsep diri maka semakin rendah perilaku konsumtifnya.

Selanjutnya, dalam penelitian Farida (2018) menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif remaja dimana hubungan negatif ini menggambarkan semakin tinggi konsep diri individu maka semakin rendah perilaku konsumtif yang dimunculkan. Dalam penelitian ini didapatkan hasil yang negatif dimana konsep diri yang dimiliki oleh remaja sangat rendah sehingga perilaku konsumtif yang dimunculkan sangat tinggi.

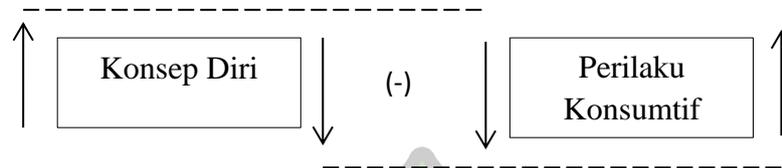
Hal ini senada juga diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Andaryanti dan Indrawati (2018) yang menyatakan bahwa konsep diri sangat mempengaruhi perilaku konsumtif individu. Dalam penelitian, konsep diri siswa Xi SMAN 1 Pati rendah sehingga perilaku konsumtif yang dimunculkan tinggi. Hubungan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu kearah negatif, dimana semakin tinggi konsep diri maka semakin rendah perilaku konsumtif, begitupula sebaliknya.

Penelitian Gumulya dan Widiastuti (2013) bahwa Konsep Diri sangat berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Universitas Esa Unggul. Sehingga hasil penelitian menunjukkan, terdapat hubungan yang negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif dimana mahasiswa Universitas Esa Unggul memiliki konsep diri yang rendah sehingga perilaku yang dimunculkan tergolong tinggi.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti dan Astiti (2017) pada remaja di Kota Denpasar, Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif, yang berarti bahwa semakin rendah konsep diri remaja, semakin tinggi perilaku konsumtif remaja dan begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif yang terjadi pada remaja di kota Banda Aceh karena konsep diri. Jika konsep diri nya tinggi maka semakin rendah perilaku konsumtif. Sebaliknya, jika konsep dirinya rendah maka semakin tinggi perilaku konsumtif yang ditimbulkan. Gambaran

hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di kot Banda Aceh dapat dilihat dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada hubungan yang negatif antara Konsep Diri dan Perilaku Konsumtif pada Remaja di Kota Banda Aceh. Artinya semakin tinggi konsep diri maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif, begitu pula sebaliknya.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara dua variabel, menguji teori dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif kemudian data akhir penelitian akan dilakukan uji statistik. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah korelasional yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiyono,2013).

B. Identifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (X) : Konsep diri
2. Variabel Terikat (Y) : Perilaku konsumtif

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Konsep Diri

Konsep diri merupakan keseluruhan pandangan atau penilaian diri individu terhadap dirinya sendiri yang meliputi, fisik, psikis maupun sosial. Pandangan ini didapatkan berdasarkan pengalaman serta interaksi individu dengan individu lain. Konsep diri dalam penelitian ini diukur berdasarkan dimensi konsep diri dari Fitts (dalam Agustiani, 2006) yaitu dimensi internal dan eksternal, dimensi internal

meliputi identitas diri, perilaku diri dan penerimaan diri. Dimensi eksternal meliputi diri fisik, diri etik moral dan diri keluarga.

2. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah aktivitas membeli suatu barang secara berlebihan kemudian tidak terpakai sehingga terbuang sia-sia. Umumnya perilaku konsumtif dilakukan atas dasar keinginan (*want*) bukan berdasarkan kebutuhan (*need*). Perilaku konsumtif dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator-indikator dari Sumartono (2002) yaitu, membeli barang karena hadiah menarik, membeli barang karena kemasan menarik, membeli barang untuk menjaga diri dari gengsi, membeli barang karena ada potongan harga, membeli barang untuk menjaga status sosial, membeli barang karena pengaruh model iklan, membeli barang yang mahal untuk menambah tingkat percaya diri, membeli barang dari dua sejenis dengan merek berbeda.

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai kumpulan subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian (Azwar, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh remaja di kota Banda Aceh yang berjumlah 18.131 jiwa (berusia 15-19 tahun) yang terdiri dari 9.260 jiwa laki-laki dan 8.871 jiwa perempuan (BPS Kota Banda Aceh, 2021)

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013) yang dimaksud sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini memilih sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang mengacu pada kriteria sampel penelitian (Sugiono, 2013). Kuesioner dibagikan kepada sampel yang sesuai dengan kriteria sehingga mencapai target yang sudah peneliti tentukan, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 342 orang disusun berdasarkan tabel Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 5%. Adapun kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel adalah:

- a) Remaja di Kota Banda Aceh.
- b) Berada pada rentang usia 15-19 tahun, Usia dalam penelitian ini di ambil berdasarkan data dari Badan Pusat Stastistik Kota Banda Aceh (BPS) 2021.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Alat Ukur Penelitian

Tahapan pertama dalam pelaksanaan penelitian yaitu mempersiapkan alat ukur untuk pengumpulan data penelitian. Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala psikologi yang berbentuk skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini terdapat dua skala yang digunakan, yaitu skala konsep diri dan skala perilaku konsumtif. Masing-masing skala memiliki empat alternatif jawaban. Pernyataan yang ada dalam kedua skala terdiri dari aitem *favourable* dan aitem *unfavourable*. Aitem *favourable* berisi konsep berperilaku yang sesuai atau mendukung atribut yang diukur, sedangkan aitem *unfavourable* adalah aitem yang tidak mendukung atau tidak menggambarkan ciri atribut yang diukur (Azwar, 2016). Adapun nilai aitem *Favourable* dan *Unfavourable* dapat dilihat di tabel 3.1.

Tabel 3.1
Skor Aitem Favourable Dan Unfavourable

Jawaban	Favourable	Unfavourable
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju(STS)	1	4

1) Skala konsep diri

Skala konsep diri dalam penelitian ini disusun oleh peneliti berdasarkan 2 dimensi menurut Fitts (dalam Agustiani, 2006) yaitu, dimensi internal dan dimensi eksternal. Dimensi internal meliputi identitas diri, perilaku diri dan penerimaan diri. Sedangkan dimensi eksternal meliputi diri fisik, diri etik dan moral, diri pribadi, diri keluarga dan diri sosial. Adapun dimensi dan indikator skala konsep diri tergambar pada tabel 3.2.

Tabel 3.2
Dimensi Dan Indikator Konsep Diri

No	Dimensi	Komponen	Indikator
1	Dimensi internal	1. Identitas diri	1. Memberi label kepada diri sendiri 2. Individu membangun identitas diri

No	Dimensi	Komponen	Indikator
2	Dimensi eksternal	2. Perilaku diri	3. Persepsi positif terhadap tingkah laku 4. Cara individu dalam bertindak
		3. Penerimaan diri	5. Penilaian individu terhadap kepuasan diri 6. Penilaian individu terhadap penerimaan diri
		4. Diri fisik	7. Persepsi individu terhadap dirinya secara fisik 8. Persepsi individu terhadap penampilan
		5. Diri etik moral	9. Pandangan individu terhadap nilai etika pada dirinya 10. Pandangan individu terhadap nilai moral pada dirinya
		6. Diri pribadi	11. Persepsi individu terhadap pencapaian yang di raih 12. Sejauh mana individu menerima pencapaian dalam hidup
		7. Diri keluarga	13. Harga diri individu sebagai anggota keluarga 14. Sejauh mana individu merasa diterima dalam keluarga
		8. Diri sosial	15. Penilaian individu terhadap interaksi sosial 16. Penilaian individu terhadap lingkungan

Berdasarkan dimensi-dimensi di atas menghasilkan *blue print* skala konsep diri sebagaimana pada table 3.3.

Tabel 3.3
Blue Print Skala Konsep Diri

No	Dimensi	Komponen	Aitem		Jumlah
			<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
1	Dimensi internal	1. Identitas diri	1,5	8,2	4
		2. Perilaku diri	7,11	12,18	4
		3. Penerimaan diri	17,27	6,16	4
2	Dimensi eksternal	4. Diri fisik	13,3	4,28	4
		5. Diri etik moral	9,21	32,10	4

No	Dimensi	Komponen	Aitem		Jumlah
			<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
		6. Diri pribadi	15,19	22,24	4
		7. Diri keluarga	29,23	20,30	4
		8. Diri sosial	31,25	26,14	4
		Total	16	16	32

2) Skala perilaku konsumtif

Skala perilaku konsumtif pada penelitian ini diadaptasi dari skala Melati, Barmawi dan Nova (2021) berdasarkan beberapa indikator yang dirumuskan oleh Sumartono (2002) yaitu, Membeli barang karena hadiah menarik, Membeli barang karena kemasan menarik, Membeli barang untuk menjaga diri dari gengsi, Membeli barang atas pertimbangan harga, Membeli barang untuk menjaga status sosial, Membeli barang karena pengaruh model iklan, Membeli barang yang mahal untuk menambah tingkat percaya diri dan Membeli barang dari dua sejenis dengan merek berbeda. Adapun indikator dan sub indikator skala perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut :

Tabel 3.4
Indikator Dan Sub Indikator Skala Perilaku Konsumtif

No	Indikator	Sub indikator
1	Membeli barang karena hadiah menarik	1. Adanya hadiah yang ditawarkan
2	Membeli barang karena kemasan menarik	2. Mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus rapi
3	Membeli barang untuk menjaga diri dari gengsi	3. Membelanjakan uang lebih banyak untuk menunjang penampilan diri
4	Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)	4. Cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah
5	Membeli barang untuk menjaga status sosial	5. Membeli suatu produk yang memberikan simbol status (kelas tinggi) agar kelihatan lebih keren dimata orang lain
6	Membeli barang karena	6. Menggunakan segala sesuatu yang

No	Indikator	Sub indikator
	pengaruh model iklan	dipakai tokoh idolanya
7	Membeli barang yang mahal untuk menambah tingkat percaya diri	7. Membeli produk untuk mempercantik penampilan fisik agar lebih percaya diri
8	Membeli barang dari dua sejenis dengan merek berbeda	8. Menggunakan produk jenis sama dengan merek yang berbeda

Berdasarkan indikator-indikator di atas maka dipaparkan *blue print* skala perilaku konsumtif sebagaimana tersebut pada table 3.5

Tabel 3.5
Blue Print Skala Perilaku Konsumtif

No	Indikator	Sub indikator	Aitem		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1	Membeli barang karena hadiah menarik	1. Adanya hadiah yang ditawarkan	1	12	2
2	Membeli barang karena kemasan menarik	2. Mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus rapi	15	2	2
3	Membeli barang untuk menjaga diri dari gengsi	3. Membelanjakan uang lebih banyak untuk menunjang penampilan diri	7	4	2
4	Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)	4. Cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah	13	8	2
5	Membeli barang untuk menjaga status sosial	5. Membeli produk yang memberikan simbol status (kelas tinggi) agar kelihatan lebih keren dimata orang lain	9	14	2
6	Membeli barang karena pengaruh	6. Menggunakan segala sesuatu yang dipakai tokoh	3	6	2

No	Indikator	Sub indikator	Aitem		Jumlah
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
7	model iklan Membeli barang yang mahal untuk menambah tingkat percaya diri	idolanya 7. Membeli produk untuk mempercantik penampilan fisik agar lebih percaya diri	5	10	2
8	Membeli barang dari dua sejenis dengan merek berbeda	8. Menggunakan produk jenis sama dengan merek yang berbeda	16	11	2
Total			8	8	16

2. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dapat melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2016). Adapun validitas dalam penelitian ini adalah validitas konstruk. Validitas konstruk adalah validitas yang menunjukkan sejauhmana suatu tes mengukur konstruk teoritik yang hendak diukur. Aitem yang secara teoritik dianggap baik dan layak masih memerlukan nilai empiric (Azwar, 2016)

Uji validitas pada penelitian ini adalah validitas isi, yaitu validitas yang diestimasi dan dikuantifikasi lewat pengujian isi skala oleh *expert review* (Azwar, 2016). Untuk mencapai validitas tersebut, maka skala yang telah disusun akan dinilai oleh tiga orang *reviewer* dengan kualifikasi telah lulus strata (S2) dan memiliki keahlian dibidang psikologi, tujuannya adalah untuk melihat skala yang telah disusun sudah sesuai dengan kontrak psikologis yang diukur. *Expert review* dilakukan pada Rabu, 17 November 2021, pukul 11.00 WIB.

Data yang digunakan untuk menghitung CVR (*Content Validity Ratio*) diperoleh dari hasil sekelompok ahli yang disebut SME (*Subject Matter Experts*). *Subject Matter Experts* (SME) diminta untuk menyatakan apakah aitem dalam skala sifatnya esensial bagi operasionalisasi konstak teoritik skala yang bersangkutan (Azwar, 2016). Statistic CVR dirumuskan sebagai berikut :

$$CVR = \frac{2ne}{n} - 1$$

Keterangan:

Ne = Banyaknya SME yang menilai suatu aitem "esensial"

N = Banyaknya SME yang melakukan penilaian

Hasil komputasi CVR dari skala Konsep Diri yang peneliti pakai dengan *expert judgement* sebanyak tiga orang dapat dilihat pada tabel 3.6 dibawah ini:

Tabel 3.6

Koefisien CVR Skala Konsep Diri

No	Koefisien Cvr	No	Koefisien Cvr	No	Koefisien Cvr
1	1	12	0,3	23	1
2	1	13	1	24	0,3
3	1	14	1	25	1
4	1	15	0,3	26	1
5	1	16	1	27	1
6	1	17	1	28	1
7	1	18	1	29	1
8	1	19	1	30	1
9	1	20	1	31	1
10	0,3	21	1	32	1
11	0,3	22	1		

Berdasarkan hasil yang di peroleh dari penilaian SME pada skala konsep diri dalam tabel 3.6 memperlihatkan bahwa semua aitem menunjukkan nilai di atas nol (0). Sehingga dinyatakan valid.

Hasil komputasi CVR dari skala Perilaku Konsumtif yang peneliti pakai dengan *expert judgement* sebanyak tiga orang dapat dilihat pada tabel 3.7 dibawah ini:

Tabel 3.7
Koefisien CVR Skala Perilaku Konsumtif

No	Koefisien Cvr	No	Koefisien Cvr	No	Koefisien Cvr
1	1	7	1	13	1
2	0,3	8	1	14	1
3	1	9	1	15	1
4	0,3	10	1	16	1
5	1	11	1		
6	1	12	1		

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penilaian SME pada skala perilaku konsumtif dalam tabel 3.7 memperlihatkan bahwa semua aitem menunjukkan nilai di atas nol (0) sehingga dinyatakan valid.

3. Uji daya beda aitem

Analisis daya beda aitem yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing aitem dengan nilai total aitem. Pengujian daya beda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana aitem mampu membedakan antara individu atau kelompok individu yang memiliki dan yang tidak memiliki atribut yang diukur, perhitungan daya beda aitem menggunakan koefisien korelasi product moment dan person. Formula person untuk komputasi koefisien korelasi aitem-aitem total (Azwar, 2016). Perhitungan daya beda aitem-aitem menggunakan koefisien korelasi *product moment* dari Pearson. Berikut rumus korelasi *product moment* dari Pearson :

$$r_{ix} = \frac{\sum ix - \frac{(\sum i)(\sum x)}{n}}{\sqrt{[\sum i^2 - (\sum i)^2/n][\sum x^2 - (\sum x)^2/n]}}$$

Keterangan:

i = Skor aitem

x = Skor skala

n = banyaknya responden

Aitem yang mempunyai daya beda yang baik adalah aitem yang berkorelasi secara positif dan signifikan. Kriteria dalam pemilihan aitem yang penulis gunakan berdasarkan korelasi aitem total yaitu menggunakan batasan $r_{ix} \geq 0,25$. Semua aitem yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,25 daya bedanya dianggap memuaskan, sedangkan aitem yang memiliki harga r_{ix} kurang dari 0,25 dapat diinterpretasikan sebagai aitem yang memiliki daya beda rendah (Azwar, 2012).

a) Skala Konsep Diri

Hasil analisis daya beda aitem pada skala konsep diri dapat dilihat pada tabel 3.8 dan perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel 3.10.

Tabel 3.8

Koefisien Daya Beda Aitem Skala Konsep Diri

No	r_{ix}	No	r_{ix}	No	r_{ix}
1	0,674	12	-0,128	23	0,876
2	0,799	13	0,802	24	0,550
3	0,798	14	0,721	25	0,861
4	0,736	15	0,835	26	0,806
5	0,743	16	0,136	27	0,908
6	0,601	17	0,884	28	0,839
7	0,290	18	-0,458	29	0,757
8	0,814	19	0,879	30	0,586
9	0,702	20	0,635	31	0,776
10	0,554	21	0,842	32	0,364
11	-0,021	22	0,104		

Berdasarkan tabel 3.8 di atas, dari 32 aitem diperoleh 27 aitem yang valid dan 5 aitem yang tidak valid. Aitem yang tidak valid yaitu aitem yang terdapat pada nomor-nomor 11,12,16,18 dan 22. Aitem yang tidak valid digugurkan dan 27 aitem yang valid yang koefisien mencapai $r_{ix} \geq 0,25$ dilakukan uji reliabilitas.

Tabel 3.9
Blue Print Akhir Skala Konsep Diri

No	Dimensi	Komponen	Aitem		Jumlah
			<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
1	Dimensi internal	1. Identitas diri	1,5	8,2	4
		2. Perilaku diri	7,		1
		3. Penerimaan diri	17,27	6	3
2	Dimensi eksternal	4. Diri fisik	13,3	4,28	4
		5. Diri etik moral	9,21	32,10	4
		6. Diri pribadi	15,19	24	3
		7. Diri keluarga	29,23	20,30	4
		8. Diri sosial	31,25	26,14	4
		Total	15	12	27

b) Skala Perilaku Konsumtif

Hasil analisis daya beda aitem pada skala konsep diri dapat dilihat pada tabel 3.10

Tabel 3.10
Koefisien Daya Beda Aitem Skala Perilaku Konsumtif

No	rix	No	rix	No	rix
1	0,326	7	0,849	13	0,861
2	0,722	8	0,888	14	0,912
3	0,734	9	0,759	15	0,772
4	0,846	10	0,802	16	0,279
5	0,842	11	-0,513		
6	0,882	12	0,363		

Berdasarkan tabel 3.10 di atas, dari 16 aitem diperoleh 15 aitem yang valid dan 1 aitem yang tidak valid. Aitem tidak valid terdapat pada nomor 11. Aitem

yang tidak valid digugurkan 15 aitem yang valid dan dinyatakan koefisien mencapai $r_{ix} \geq 0,25$ dilakukan uji reliabilitas.

Tabel 3.11
Blue Print Akhir Skala Perilaku Konsumtif

No	Indikator	Sub indikator	Aitem		Jumlah
			<i>Favorabel</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Membeli barang karena hadiah menarik	1. Adanya hadiah yang ditawarkan	1	12	2
2	Membeli barang karena kemasan menarik	2. Mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus rapi	15	2	2
3	Membeli barang untuk menjaga diri dari gengsi	3. Membelanjakan uang lebih banyak untuk menunjang penampilan diri	7	4	2
4	Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)	4. Cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah	13	8	2
5	Membeli barang untuk menjaga status sosial	5. Membeli produk yang memberikan simbol status (kelas tinggi) agar kelihatan lebih keren dimata orang lain	9	14	2
6	Membeli barang karena pengaruh model iklan	6. Menggunakan segala sesuatu yang dipakai tokoh idolanya	3	6	2
7	Membeli barang yang mahal untuk menambah tingkat percaya diri	7. Membeli produk untuk mempercantik penampilan fisik agar lebih percaya diri	5	10	2
8	Membeli barang dari dua sejenis	8. Menggunakan produk jenis sama dengan merek yang	16	-	1

No	Indikator	Sub indikator	Aitem		Jumlah
			<i>Favorabel</i>	<i>Unfavorable</i>	
	dengan merek berbeda	berbeda			
		Total	8	7	15

4. Uji reliabilitas

Reliabilitas merupakan sejauh mana hasil yang relatif sama dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama. Reliabilitas kuesioner akan dihitung dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut (Azwar, 2016).

$$\alpha = 2 [1 - (s_{y1}^2 + s_{y2}^2) / s_x^2]$$

Keterangan :

s_{y1}^2 dan s_{y2}^2 = Varian skor Y1 dan varian skor Y2

s_x^2 = Varian skor X

Hasil uji reliabilitas pertama pada skala konsep diri dilakukan sebelum membuang aitem gugur diperoleh $\alpha = 0,952$. Selanjutnya Peneliti melakukan uji reliabilitas tahap kedua dengan membuang 5 item yang tidak valid (daya beda rendah). Hasil uji reliabilitas pada skala konsep diri tahap kedua diperoleh $\alpha = 0,943$. Hasil uji reliabilitas pertama pada skala perilaku konsumtif diperoleh $\alpha = 0,912$. Selanjutnya peneliti melakukan uji reliabilitas tahap kedua skala perilaku konsumtif dengan membuang 1 aitem yang tidak valid (daya beda rendah). Maka di peroleh $\alpha = 0,932$.

Berdasarkan uji reliabilitas skala konsep diri dan skala perilaku konsumtif, kedua skala menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,900$ artinya skala dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas sangat tinggi.

F. Teknik Analisis Data

Sesuai dengan hipotesis dan tujuan penelitian yaitu mencari hubungan, maka analisis data dilakukan dalam dua tahap yaitu Uji prasyarat dan Uji Hipotesis.

1. Uji prasyarat

Langkah pertama yang harus dilakukan untuk menganalisis data penelitian yaitu dengan cara uji prasyarat, uji prasyarat yang dilakukan dalam penelitian ini ada dua, yakni uji normalitas sebaran dan uji linearitas hubungan.

a. Uji normalitas sebaran

Gunawan (2015) Uji normalitas sebaran merupakan teknik yang digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Data yang dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi hitung lebih besar dari nilai signifikansi tabel ($p > 0,05$), dengan menggunakan metode *kolmogrov smirnov*.

b. Uji linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu konsep diri dengan perilaku konsumtif. Hubungan antara variabel bebas dan terikat dikatakan linier karena nilai signifikansi *Linearity* (p) lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier. Sebaliknya jika nilai signifikansi (p) lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$) maka hubungan dinyatakan tidak linier.

2. Uji Hipotesis

Langkah kedua yang dilakukan setelah uji prasyarat adalah uji hipotesis penelitian. Analisis data yang digunakan untuk uji hipotesis yaitu korelasi *product moment* dari Pearson. Jika nilai signifikansi (p) hitung lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) maka hipotesis diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (p) hitung lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$) maka hipotesis ditolak. Analisis data yang dipakai adalah dengan bantuan aplikasi komputer program SPSS *version 20.0 for windows* (Purwanto, 2011). Adapun rumus korelasi *product moment* Pearson tersebut, dapat dilihat dibawah ini :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- R_{xy} : Koefisien korelasi variabel konsep diri dan perilaku konsumtif
 $\sum xy$: Jumlah hasil perkalian skor konsep diri dan skor perilaku konsumtif
 $\sum x$: Jumlah skor skala variabel konsep diri
 $\sum y$: Jumlah skor skala variabel perilaku konsumtif
 N : Banyak subjek

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Banda Aceh dengan populasi seluruh remaja yang berada pada rentang usia 15-19 tahun. Sampel awal berjumlah 342 orang menurut tabel Issac dan Michael dengan taraf kesalahan 5%, namun setelah dilakukan penelitian selama 7 hari hanya di peroleh 212 orang. Menurut Azwar (2017) penelitian korelasional digunakan jumlah minimal 30 sampel dengan demikian besarnya sampel dalam penelitian ini minimal 30 orang. Dengan memperhatikan kemampuan peneliti dan atas pertimbangan di atas, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan 212 orang sebagai sampel penelitian. Data demografi sampel yang diperoleh dari penelitian dapat dilihat pada tabel 4.1.

1. Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Jenis Kelamin

Deskripsi Sampel	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	123	58%
	Laki-laki	89	42%
	Jumlah	212	100%

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa sampel berjenis kelamin laki-laki berjumlah 89 orang (42%) dan berjenis kelamin perempuan berjumlah 123 orang (58%). Dapat disimpulkan bahwa sampel berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibanding jenis kelamin laki-laki dengan selisih 34 orang (16%).

2. Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Usia

Tabel 4.2

Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Usia

Deskripsi Sampel	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Usia	15	9	4,2%
	16	46	21,7%
	17	56	26,4%
	18	82	38,7%
	19	19	9%
Jumlah		212	100%

Berdasarkan table 4.2 dapat dilihat bahwa sampel penelitian terbanyak berada pada rentang usia 18 tahun sebanyak 82 orang (38,7%), dibandingkan sampel yang berusia 17 tahun yaitu sebanyak 56 orang (26,4%), sampel berusia 16 tahun sebanyak 46 orang (21,7%), sampel berusia 19 tahun sebanyak 19 orang (9%), sampel berusia 15 tahun sebanyak 9 orang (4,2%).

3. Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Asal Sekolah

Tabel 4.3

Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Asal Sekolah

Asal Sekolah	Jumlah	Persentase (%)
SMA 12	43	20%
SMA 8	38	18%
SMA 16	33	16%
SMA 3	31	15%
SMA 4	26	12%
MAN RUKOH	8	4%
SMA LAB SCHOOL	8	4%
SMA 1	7	3%
SMA INSHAFUDDIN	7	3%
TIDAK SEKOLAH	6	3%
MAN 3	3	1%
SMA 9	1	0%
SMA 2	1	0%
Jumlah	212	100%

Berdasarkan table 4.3 dapat dilihat bahwa sampel penelitian terbanyak berasal dari sekolah SMA 12 sebanyak 43 orang (20%), selanjutnya SMA 8 sebanyak 38 orang (18%), SMA 16 sebanyak 33 orang (16%), SMA 3 sebanyak 31 orang (15%), SMA 4 sebanyak 26 orang (12%), MAN RUKOH sebanyak 8 orang (4%), SMA LAB SCHOOL sebanyak 8 orang (4%), SMA 1 sebanyak 7 orang (3%), SMA INSHAFUDDIN sebanyak 7 orang (3%), TIDAK SEKOLAH sebanyak 6 orang (3%), MAN 3 sebanyak 3 orang (1%), SMA 9 sebanyak 1 orang (0%), SMA 2 sebanyak 1 orang (0%).

4. Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Tempat Tinggal Berdasarkan Kecamatan

Tabel 4.4

Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Tempat Tinggal Berdasarkan Kecamatan

Kecamatan	Jumlah	Persentase (%)
Syiah Kuala	65	30,7%
Ule Kareng	65	30,7%
Kuta Alam	41	19,3%
Kuta Raja	11	5,2%
Lueng Bata	10	4,7%
Baiturrahman	7	3,3%
Banda Raya	6	2,8%
Jaya Baru	4	1,9%
Meuraksa	3	1,4%
Jumlah	212	100%

Berdasarkan table 4.4 dapat dilihat bahwa sampel penelitian terbanyak berasal dari kecamatan Syiah Kuala 65 orang (30,7%), selanjutnya Ule Kareng 65 orang (30,7%), Kuta Alam 41 orang (19,3%), Kuta Raja 11 orang (5,2%), Lueng Bata 10 orang (4,7%), Baiturrahman 7 orang (3,3%), Banda Raya 6 orang (2,8%), Jaya Baru 4 orang (1,9%), Meuraksa 3 orang (1,4%).

5. Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Online Shop/Marketplace yang sering digunakan

Diagram 4.1

Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Online Shop/Marketplace yang sering digunakan

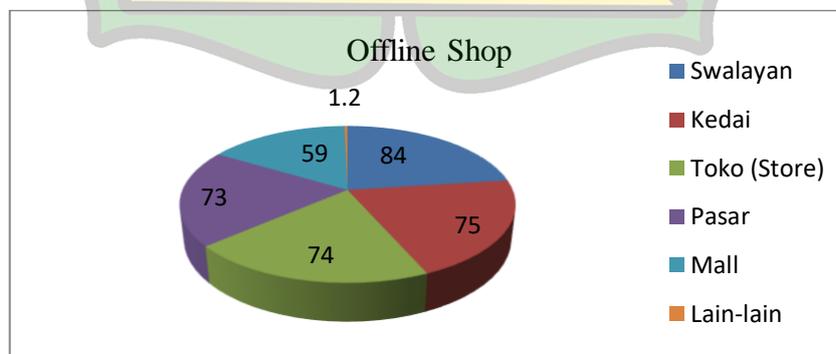


Berdasarkan diagram 4.1 dapat dilihat bahwa *Online Shop/Marketplace* yang sering digunakan yaitu Tokopedia sebanyak 117 orang (55,2%), selanjutnya Shopee 97 orang (45,5%), Bukalapak 79 orang (37,3%), Lazada 59 (27,8%), Blibli 33 orang (15,5%), Lain-Lain 18 orang (8,5%).

6. Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Offline Shop Yang Sering Dikunjungi

Diagram 4.2

Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Offline Shop Yang Sering Dikunjungi

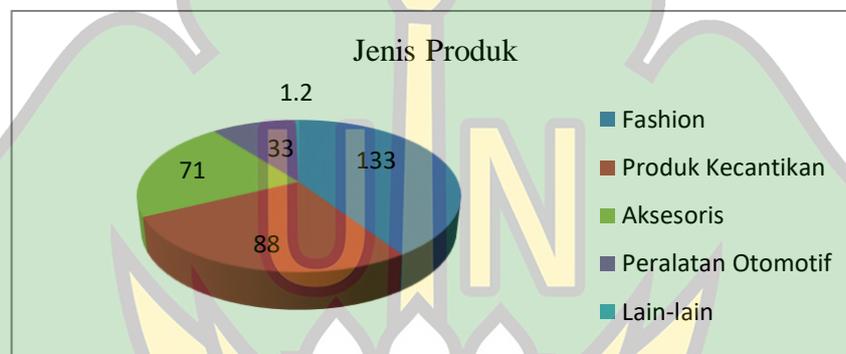


Berdasarkan diagram 4.2 dapat dilihat bahwa *Offline Shop* yang sering dikunjungi yaitu Swalayan sebanyak 84 orang (39,6%), selanjutnya Kedai 75 orang (35,4%), Toko (*store*) 74 orang (34,9%), Pasar 73 orang (34,4%), Mall 59 orang (27,8%), Lain-lain 14 orang (6,6%).

7. Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Jenis Produk Yang Sering Dibeli

Diagram 4.3

Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Jenis Produk Yang Sering Dibeli



Berdasarkan diagram 4.3 dapat dilihat bahwa jenis produk yang sering dibeli yaitu *Fashion* sebanyak 133 orang (62,7%), Produk kecantikan 88 orang (41,5), Aksesoris 71 (35,5%), Peralatan Otomotif 33 orang (15,6), lain-lain terdiri dari Hobi, Alat Pancing, Petshop, Peliharaan, Alat Sport, Alat Sekolah, Alat Musik sebanyak 14 orang (6,6%).

B. Hasil Penelitian

1. Kategori Data Penelitian

Pembagian kategori sampel yang digunakan oleh peneliti adalah kategorisasi berdasarkan model distribusi normal dengan kategorisasi jenjang (ordinal). Menurut Azwar (2012) kategorisasi jenjang (ordinal) merupakan kategorisasi yang menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang

posisinya berjenjang menurut suatau kontinum berdasar atribut yang diukur. Lebih lanjutnya Azwar (2012) menjelaskan bahwa cara pengkategorian ini akan diperoleh dengan membuat kategori skor subjek berdasarkan besarnya satuan deviasi standar populasi. Sebab kategori ini bersifat relatif, maka luasnya interval yang mencakup setiap kategori yang diinginkan dapat ditetapkan secara subjektif selama penetapan itu berada dalam batas kewajaran. Deskripsi dan hasil penelitian tersebut dapat dijadikan batasan dalam pengkategorian sampel penelitian yang terdiri dari tiga kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi.

a. Skala konsep diri

Analisis data deskriptif dilakukan untuk melihat deskripsi data hipotetik (yang mungkin terjadi) dan data empiris (berdasarkan kenyataan dilapangan) dari variabel skala konsep diri. Deskripsi data hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Deskripsi Data Penelitian Skala Konsep Diri

Variabel	Data Hipotetik				Data Empirik			
	Xmaks	Xmin	Mean	SD	Xmaks	Xmin	Mean	SD
Konsep Diri	108	27	67,5	13,5	107	45	64,89	14,19

Keterangan Rumus Skor Hipotetik:

Skor minimal (Xmin): adalah hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai terendah dari pembobotan pilihan jawaban

Skor maksimal (Xmaks): adalah hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai tertinggi dari pembobotan pilihan jawaban

Mean (M) dengan rumus: $\mu = (\text{skor maks} + \text{skor min}) / 2$

Standar deviasi (SD)

dengan rumus: $s = (\text{skor maks} - \text{skor min}) / 6$

Berdasarkan hasil statistik data penelitian pada tabel 4.5, analisis deskriptif secara hipotetik menunjukkan bahwa jawaban minimal adalah 27,

maksimal 108, means 67,5 dan standar deviasi 13,5. Sementara data empirik menunjukkan jawaban minimal adalah 45, maksimal 107, mean 64,89, dan standar deviasi 14,19. Deskripsi data hasil penelitian tersebut dapat dijadikan batasan dalam pengkategorian sampel penelitian yang terdiri dari tiga kategori yaitu rendah, sedang, tinggi, dengan metode kategorisasi jenjang (ordinal).

Berikut ini rumus pengkategorian pada skala konsep diri.

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= X < (M - 1,5 \text{ SD}) \\ \text{Sedang} &= (M - 1,0 \text{ SD}) \leq X < (M + 1,0 \text{ SD}) \\ \text{Tinggi} &= (M + 1,5 \text{ SD}) \leq X \end{aligned}$$

Keterangan :

M = Means empirik pada skala
SD = Standar deviasi
X = Rentang butir pernyataan

Berdasarkan rumus kategorisasi ordinal yang digunakan, maka didapat hasil kategorisasi skala konsep diri adalah sebagaimana pada tabel 4.6

Tabel 4.6
Kategorisasi Skor Konsep Diri Pada Remaja Di Kota Banda Aceh

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Rendah	$X < 50,7$	23	10,8%
Sedang	$50,7 \leq X < 79,08$	135	63,7%
Tinggi	$X \geq 79,08$	54	25,5%
Jumlah		212	100 %

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, hasil kategorisasi konsep diri pada remaja di kota Banda Aceh menunjukan bahwa, remaja di kota Banda Aceh memiliki konsep diri pada kategori sedang yaitu sebanyak 135 orang (63,7%), sedangkan sisanya berada pada kategori rendah yaitu sebanyak 23 orang (10,8%), dan kategori tinggi sebanyak 54 orang (25,5%), artinya konsep diri pada remaja di kota Banda Aceh mayoritas tergolong kedalam kategori sedang.

b. Skala Perilaku Konsumtif

Analisis data deskriptif dilakukan untuk melihat deskripsi data hipotetik (yang mungkin terjadi) dan data empiris (berdasarkan kenyataan dilapangan) dari variabel perilaku konsumtif. Deskripsi data hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Deskripsi Data Penelitian Skala Perilaku Konsumtif

Variabel	Data Hipotetik				Data Empirik			
	Xmaks	Xmin	Mean	SD	Xmaks	Xmin	Mean	SD
Perilaku Konsumtif	60	15	37,5	7,5	56	15	38,55	8,9

Keterangan Rumus Skor Hipotetik:

Skor minimal (Xmin) adalah hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai terendah dari pembobotan pilihan jawaban

Skor maksimal (Xmaks) adalah hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai tertinggi dari pembobotan pilihan jawaban

Mean (M) dengan rumus $\mu = (\text{skor maks} + \text{skor min}) / 2$

Standar deviasi (SD) dengan rumus $s = (\text{skor maks} - \text{skor min}) / 6$

Berdasarkan hasil statistik data penelitian pada tabel 4.7, analisis deskriptif secara hipotetik menunjukkan bahwa jawaban minimal adalah 15, maksimal 60, means 37,5 dan standar deviasi 7,5. Sementara data empirik menunjukkan jawaban minimal adalah 15, maksimal 56, mean 38,55, dan standar deviasi 8,9. Deskripsi data hasil penelitian tersebut dapat dijadikan batasan dalam pengkategorian sampel penelitian yang terdiri dari tiga kategori yaitu rendah, sedang, tinggi, dengan metode kategorisasi jenjang (ordinal). Berikut ini rumus pengkategorian pada skala perilaku konsumtif.

Rendah = $X < (M - 1,5 SD)$

Sedang = $(M - 1,0 SD) \leq X < (M + 1,0 SD)$

Tinggi = $(M + 1,5 SD) \leq X$

Keterangan :

M = Means empirik pada skala

SD = Standar deviasi

X = Rentang butir pernyataan

Berdasarkan rumus kategorisasi ordinal yang digunakan, maka didapat hasil kategorisasi skala perilaku konsumtif adalah sebagaimana pada tabel 4.8.

Tabel 4.8

Kategorisasi Skor Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di Kota Banda Aceh

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Rendah	$X < 29,65$	46	21,7%
Sedang	$29,65 \leq X < 47,45$	140	66%
Tinggi	$X \geq 47,45$	26	12,3%
Jumlah		212	100 %

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, hasil kategorisasi perilaku konsumtif pada remaja di kota Banda Aceh menunjukkan bahwa, remaja di kota Banda Aceh berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 140 orang (66%), sedangkan sisanya berada pada kategori rendah yaitu sebanyak 46 orang (21,7%), dan kategori tinggi sebanyak 26 orang (12,3%), artinya perilaku konsumtif pada remaja di kota Banda Aceh mayoritas tergolong kedalam kategori sedang.

2. Uji Prasyarat

Langkah pertama yang dilakukan untuk menganalisa data penelitian yaitu dengan cara uji prasyarat terlebih dahulu. Uji prasyarat yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas sebaran dan uji linearitas

a. Uji normalitas sebaran

Hasil uji normalitas sebaran data kedua variabel penelitian ini (Konsep Diri dan Perilaku Konsumtif) dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9

Uji Normalitas Sebaran Data Penelitian

No	Variabel Penelitian	Koefisien K-S Z	p
1.	Konsep diri	3,112	0,000
2.	Perilaku konsumtif	2,629	0,000

Berdasarkan data pada tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa variabel Konsep diri memiliki nilai *kolmogrov smirnov* (koefisien K-S-Z) sebesar 3,112 dan nilai signifikansi (p) sebesar 0,000. Nilai signifikansi (p) hitung 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi (p) tabel 0,05 ($p < 0,05$). Data ini menjelaskan bahwa variabel Konsep diri tidak berdistribusi normal. Data pada variabel perilaku konsumtif juga tidak berdistribusi normal karena nilai (koefisien K-S-Z) sebesar 3,454 dan nilai signifikansi (p) sebesar 0,000.

Artinya data dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal sehingga hasil penelitian tidak bisa digeneralisasi ke semua populasi, tetapi hanya bisa di terapkan pada subjek dalam penelitian ini saja.

b. Uji linearitas

Hasil uji linearitas yang dilakukan terhadap dua variabel penelitian ini diperoleh data sebagaimana yang tertera pada tabel 4.10.

Tabel 4.10

Uji Linearitas Hubungan Data Penelitian

Variabel Penelitian	F linearity	P
Konsep diri	507,417	0,000
Perilaku konsumtif		

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diperoleh hasil F *Linierity* sebesar 507,417 dengan nilai signifikansi (p) sebesar 0,000. Nilai signifikansi (p) hitung 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi (p) tabel 0,05 ($p < 0,05$).

Berdasarkan hasil uji linearitas di atas menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel Konsep diri dan variabel Perilaku Konsumtif karena nilai signifikansi (p) hitung 0,000 pada F *Linearity* lebih kecil dari nilai signifikansi (p) tabel 0,05 ($p < 0,05$).

3. Uji Hipotesis

Setelah uji prasyarat, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah uji hipotesis. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *Product moment* dari *Pearson correlation*. Uji ini digunakan untuk menganalisis ada atau tidaknya hubungan antara variabel konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di Kota Banda Aceh. Hasil analisis *pearson correlation* untuk menguji hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11

Uji Hipotesis Data Penelitian

Variabel Penelitian	<i>Pearson Correlation Product Moment</i>	<i>P</i>
Konsep Diri	-0,700	0,000
Perilaku Konsumtif		

Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar $r = -0,700$ yang merupakan korelasi yang negatif, artinya terdapat hubungan yang negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima, artinya hubungan yang dihasilkan yaitu hubungan negatif yang sangat signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di Kota Banda Aceh yang menjadi responden dalam penelitian ini. Hubungan tersebut mengartikan bahwa semakin rendah konsep diri

yang dimiliki, maka semakin tinggi perilaku konsumtif pada remaja yang menjadi responden dalam penelitian. Sebaliknya semakin tinggi konsep diri maka semakin rendah perilaku konsumtif pada remaja yang menjadi responden dalam penelitian ini. Berdasarkan *measure of association* menunjukkan bahwa penelitian ini memperoleh sumbangan relative antara kedua variabel $R^2 = 0,490$ yang artinya terdapat 49% hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif, sedangkan 54% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di Kota Banda Aceh. Setelah dilakukan uji korelasi *product moment* dari Pearson, maka diperoleh koefisien korelasi sebesar -0,700 dengan taraf signifikansi (p) hitung sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan (p) tabel 0,05 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yaitu terdapat hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di Kota Banda Aceh. Hal ini menunjukkan semakin rendah konsep diri pada remaja maka semakin tinggi perilaku konsumtif yang dimunculkan, sebaliknya jika tingginya konsep diri pada remaja maka semakin rendah perilaku konsumtif yang dimunculkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang Farida (2018) hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang negatif antara konsep diri dengan

perilaku konsumtif pada remaja. Hal ini sejalan dengan pendapat Engel, Blackwell dan Miniard (dalam Gumulya & Widiastuti, 2013) bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah konsep diri. Di mana perilaku seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh konsep diri yang dimiliki.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Razmus, Jaroszynska dan Palega (2017) bahwa Individu yang memiliki konsep diri yang negatif akan cenderung ingin berbeda dan dikatakan lebih baik dari orang lain akan mengubah penampilannya dengan cara membeli barang-barang yang sedang *trend* dan mewah untuk menunjang penampilannya, tujuannya adalah agar dipandang baik oleh orang lain dan sebagai sarana menutupi kekurangannya.

Hasil penelitian menunjukkan responden terbanyak terdiri dari jenis kelamin perempuan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Meiranti (2016) yang menyatakan bahwa dibandingkan laki-laki, perempuan jauh lebih cenderung untuk membeli bukan berdasarkan kebutuhan atau membeli barang-barang yang mereka tahu tapi tidak mereka butuhkan, menjadikan kegiatan berbelanja sebagai sebuah metode perayaan, membeli barang tanpa perencanaan dan membeli barang sesering mungkin. Lim, Chen dan Theo (dalam Khan, 2007) mengemukakan laki-laki cenderung lebih aktif dalam berbelanja *online* daripada wanita serta laki-laki lebih menyukai pembelian *hardware*, *software*, dan perangkat elektronik sedangkan perempuan lebih menyukai pembelian produk makanan, minuman, dan pakaian.

Hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden berumur 18 tahun yang merupakan remaja akhir (Desmita, 2009). Hal ini terjadi karena remaja

merupakan segmentasi pasar yang menguntungkan bagi produsen. Di Indonesia, hampir sebagian besar iklan televisi ataupun media cetak, melibatkan remaja. Pada masa saat ini, ada sebutan bagi mereka yang berusia antara 16 – 29 tahun yaitu yang disebut dengan generasi X baru. Pada remaja baru ini, akan berbeda dalam beberapa hal. Misalnya dalam penerapan teknologi dan informasi yang dapat dengan mudah diakses dengan telepon selular. Oleh karena itu, para remaja cenderung akan menjadi sasaran utama komunikasi pemasaran berteknologi tinggi (Setiadi, 2010).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Shop/Marketplace* Yang sering digunakan adalah Tokopedia, karena menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Prawita (2012) kepuasan konsumen dalam belanja *online* dapat meningkatkan perilaku konsumtif karena jika seseorang memiliki tingkat kepuasan dalam belanja *online* yang tinggi maka akan membeli ulang secara *online*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lupi dan Nurdin (2016) keputusan konsumen untuk memilih transaksi pembelian *online* pada Tokopedia karena lebih hemat waktu, mudah dalam mengakses, banyak promo, Fitur aplikasi lengkap dan mudah dipahami, Harga produk murah dan mudah didapatkan. Produk yang dibeli dapat diganti atau batalkan bila belum melakukan konfirmasi pembayaran.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Offline Shop* yang sering dikunjungi adalah Swalayan. Menurut Sarwoko (2008) Mutu layanan yang cukup memuaskan merupakan alasan kuat yang menyebabkan pasar *modern* mampu menyedot minat para konsumen di berbagai wilayah. Selain itu, pasar *modern*

juga memiliki keunggulan lingkungan seperti halnya suasana nyaman, ber-AC, bersih, aman dan ada pula yang dilengkapi dengan sarana hiburan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa jenis produk yang sering dibeli adalah *Fashion*. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hemphill dan Suk (2009) menyatakan bahwa *fashion* merupakan alasan terbesar yang menjadikan individu untuk berperilaku konsumtif atau cenderung menghabiskan uangnya demi mengonsumsi barang-barang yang diinginkannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arysa (2012) bahwa perilaku-perilaku konsumtif cenderung mengikuti *trendfashion*, gaya hidup dan konsep diri sehingga individu mengonsumsi barang atau produk secara berlebihan.

Penelitian ini memiliki kendala yaitu penelitian ini dilakukan hanya menggunakan pendekatan penelitian secara kuantitatif yang hanya bisa diinterpretasikan dalam bentuk angka dan persentase yang kemudian dideskripsikan berdasarkan hasil yang diperoleh. Sehingga tidak mampu melihat lebih luas dinamika psikologis yang terjadi dalam prosesnya. Keterbatasan lainnya yaitu data dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal sehingga data dalam penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan ke semua remaja yang berada di Kota Banda Aceh.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja yang menjadi responden pada penelitian ini. Hasil ini didasarkan pada perhitungan statistik yang telah dilakukan dan dapat dilihat nilai koefisien korelasi sebesar -0,700 dan nilai signifikansi sebesar $p=0,000$ ($p > 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Artinya semakin tinggi konsep diri maka semakin rendah perilaku konsumtif pada remaja dan sebaliknya, semakin rendah konsep diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif pada remaja yang menjadi responden pada penelitian ini.

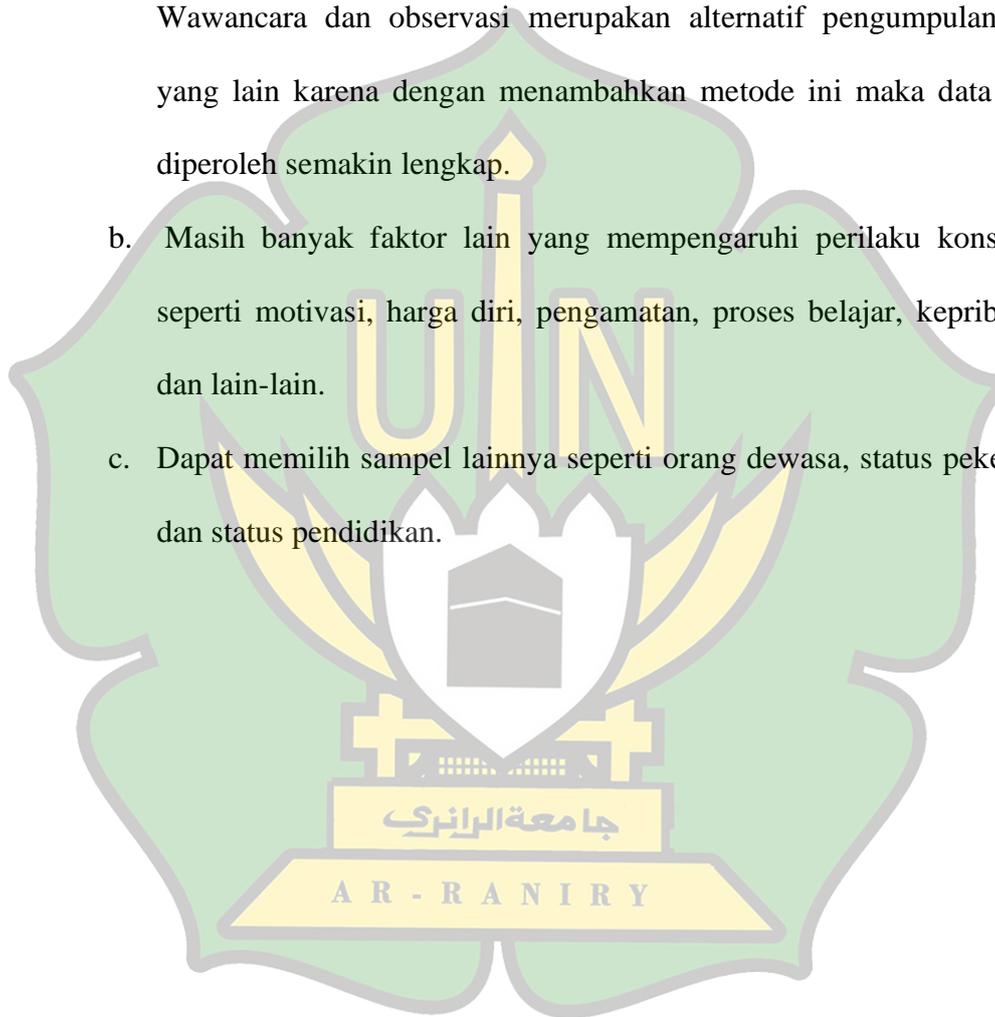
B. Saran

1. Bagi Remaja

Diharapkan untuk mempertahankan konsep diri yang tinggi. Konsep diri yang tinggi ini perlu dipertahankan karena konsep diri merupakan gambaran tentang diri sendiri, menerima diri sendiri, menghargai diri sendiri dan meningkatkan rasa percaya diri baik dari aspek fisik, aspek psikis, aspek sosial dan aspek moral sehingga dapat mengendalikan atau meminimalisir perilaku konsumtif.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Jika peneliti selanjutnya tertarik dengan penelitian ini dan ingin mengetahui lebih dalam mengenai konsep diri dan perilaku konsumtif pada remaja dapat menambahkan metode penelitian kualitatif. Wawancara dan observasi merupakan alternatif pengumpulan data yang lain karena dengan menambahkan metode ini maka data yang diperoleh semakin lengkap.
- b. Masih banyak faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif seperti motivasi, harga diri, pengamatan, proses belajar, kepribadian dan lain-lain.
- c. Dapat memilih sampel lainnya seperti orang dewasa, status pekerjaan dan status pendidikan.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, H. (2006). *Psikologi Perkembangan: Pendekatan Ekologi Kaitannya Dengan Konsep Diri Dan Penyesuaian Diri Pada Remaja*. Bandung: Refika Aditama.
- Ancok, D. (1995). *Nuansa Psikologi Pembangunan*. Diterbitkan oleh Yayasan Insan Kamil bekerjasama dengan Penerbit Pustaka Pelajar.
- Andaryanti, B. C., & Indrawati, E. S. (2018). *Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Pakaian Pada Siswi Kelas Xi Sman 1 Pati* (Doctoral dissertation, Undip).
- Arysa, A. (2012). *Hubungan Antara Konsep Diri Mahasiswa/I Pendetang Angkatan 2009 Universitas Bina Nusantara Dengan Perilaku Konsumtif Pada Produk Fashion*. Skripsi. Jakarta : Binus University
- Azwar, S. (2010). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Azwar, S. (2016). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- BPS Kota Banda Aceh. (2021). *Kota Banda Aceh Dalam Angka 2021*. Aceh: BPS Provinsi Aceh.
- Burns, R. (1993). *Konsep Diri "Teori, Pengukuran, Perkembangan Perilaku"*. Jakarta: Penerbit Arcan
- Calhoun, James F. (2002), *Psychology of Adjustment and Human Relationships*, New York : Mc Graw-Hill Trump Medium
- Dariyo. A. (2004). *Teori, Pengukuran, Perkembangan dan Perilaku*. Jakarta: Arcan
- Desmita, D. (2009). *Psikologi perkembangan peserta didik*. Remaja Rosdakarya.
- Farida, H. E., & Daliman, S. U. (2018). *Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Fatihudin, D. (2015). *Metode Penelitian: Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Sidoarjo : Zifatama Jawara.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 1-14.
- Fromm, E. (2008). *The Sane Society*. British: Library Cataloguing in Publication Data.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 11(01), 126900.
- Gunarsa, S. D. (2008). *Psikologi Perkembangan Anak Dan Remaja*. BPK Gunung Mulia.
- Hemphill, C. S., & Suk, J. (2009). Remix and Cultural Production. *Stanford Law Review*, 1227-1232.
- Hurlock, E. B. (2011). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Erlangga: Jakarta.

- Hutagalung, H. I. (2007). *Pengembangan Kepribadian "Tinjauan Praktis Menuju Pribadi Positif"*. Jakarta: PT. Indeks.
- Khan, M. A. (2007). *Consumer behaviour and advertising management*. New Age International.
- King, L. K. (2012). *Psikologi Umum*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran: Buku 1 Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Lato, M. A. P., & DEWI, D. K. (2018). Hubungan Antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2016 Universitas Negeri Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi.*, 5(3).
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).
- Lupi, F. R., & Nurdin, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia. Com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 2(1), 20-29.
- Mangkunegara, A.A A.P. (1988). *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT. Eresco.
- Meiranti, L. (2016). Pengaruh Online Shop Pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Perspektif Gender. *Studi Pustaka*, 3(1).
- Melati, Z., Barmawi & Nova, V. (2017). *Hubungan Self Monitoring dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Fashion pada Mahasiswa Penerima Beasiswa Kartu Indonesia Pintar Kuliah (KIP-K) UIN AR-Raniry Banda Aceh*. Skripsi thesis, UIN Ar-Raniry.
- Munandar, A. S. (2011). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: UI-Press
- Papalia, D. E., Old, S. W., Feldman, R. D. 2008. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Parma, S. A. (2007). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog. *Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro*, Semarang.
- Piliang, Y. A. (2011). *Dunia yang dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Yogyakarta: Matahari.
- Prabadewi, K. D., & Widiyasavitri, P. NR (2014). Hubungan Konsep Diri Akademik dengan Motivasi Berprestasi pada Remaja Awal yang Tinggal di Panti Asuhan di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana* , Vol. 1, No. 2, 261-270 .
- Prawita S. , Yustin. (2012). Hubungan antara Harga Diri dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Membeli Produk Melalui Internet pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Hang Tuah Surabaya. *Skripsi*. Surabaya: Hang Tuah Press.
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi edisi revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ranni, Y. A., & Safitri, M. (2011). Hubungan Antara Kepribadian Narsistik Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di Yogyakarta. *Jurnal SosioHumaniora*, 2(2).

- Razmus, W., Jaroszyńska, M., & Pałęga, M. (2017). Personal aspirations and brand engagement in self-concept. *Personality and Individual Differences, 105*, 294-299.
- Rizky, R., & Rachmatan, R. (2016). Hubungan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif pada remaja di Kota Banda Aceh. *Jurnal Psikogenesis, 4(2)*, 182-191.
- Santrock, J. W. (2007). *Perkembangan Anak*. Jakarta: Erlangga.
- Sari, T. (2009). Hubungan antara Perilaku Konsumtif dengan Body Image pada Remaja Putri. Skripsi S1. *Universitas Sumatera Utara*. Sumatera Utara.
- Sarwoko, E. (2008). Dampak keberadaan pasar modern terhadap kinerja pedagang pasar tradisional di wilayah Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi, 4(2)*, 97-115.
- Sarwono, S. W. (2011). *Psikologi Remaja edisi revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Kencana: Jakarta
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Remaja PT. Rineka Cipta
- Sobur, A. (2003). *Psikologi Umum, Dalam Lintasan Sejarah*, Bandung : Pustaka Setia.
- Sofia, A., & Adiyanti, M. A. (2014). Hubungan pola asuh otoritatif orang tua dan konformitas teman sebaya terhadap kecerdasan moral. *Jurnal Pendidikan Progresif, 4(2)*, 133-141.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan. Meneropong Inbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta
- Suwendra, I. W. (2018). *Mengintip Sarang Iblis Moral*. Nilacakra.
- Syaifudin, A. B. (2018). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. Yogyakarta: Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Tambunan, T. T. (2001). *Perekonomian Indonesia (Teori dan Temuan Empiris)*. Jakarta : Grafindo Media Pratama.
- Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *eJournal Sosiologi, 1(4)*, 26-36
- Wijayanti, A., & Astiti, D. P. (2017). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana, 4(1)*, 41-49.

LAMPIRAN 1. Kuesioner Try Out

Kuesioner Try Out Skala Konsep Diri

No	Aitem	SS	S	TS	STS
1	Saya akan terlihat lebih baik jika menjadi diri sendiri				
2	Saya belum menemukan jati diri saya				
3	Saya senang dengan penampilan saya saat ini				
4	Saya merasa ada yang kurang dari fisik saya				
5	Saya sudah cukup mengenal diri saya				
6	Saya merasa belum cukup dengan apa yang saya miliki sekarang				
7	Menurut saya, setiap perbuatan yang saya lakukan belum tentu benar				
8	Saya bukanlah orang yang baik				
9	Saya selalu menjaga kerukunan sesama				
10	Saya sering mengabaikan ajaran agama				
11	Saya melakukan sesuatu tanpa berpikir panjang				
12	Apa yang saya lakukan selalu benar di mata saya				
13	Fisik saya sangat sempurna dimata saya				
14	Saya sering diabaikan dalam lingkungan saya				
15	Saya bangga terhadap pencapaian yang telah saya raih				
16	Saya kurang percaya diri ketika memakai barang yang tidak <i>branded</i>				
17	Saya merasa puas dengan apa yang saya miliki				
18	Sebelum melakukan suatu hal, saya mempertimbangkan baik buruknya terlebih dahulu				
19	Saya sangat menghargai apa yang saya miliki				
20	Keluarga saya tidak pernah meminta pendapat dari saya				
21	Saya selalu patuh terhadap ajaran agama				
22	Saya kecewa terhadap prestasi yang kurang memuaskan				
23	Kehadiran saya sangat disenangi oleh keluarga saya				
24	Saya selalu merasa kurang puas terhadap pencapaian				
25	Dalam lingkungan sosial, saya diterima dengan baik				
26	Ketika bertemu orang baru, saya lebih memilih untuk diam				
27	Rasa percaya diri saya bertambah ketika memili apa yang saya inginkan				
28	Saya kurang <i>fashionable</i>				
29	Jika ada masalah dalam keluarga, saya selalu diikutsertakan dalam musyawarah				
30	Saya merasa diabaikan dalam keluarga saya				
31	Saya senang berbicara dengan orang-orang baru				
32	saya orang yang suka mencari keributan				

Kuesioner Try Out Skala Perilaku Konsumtif

No	Aitem	SS	S	TS	STS
1	Saya hanya membeli produk yang ada poin				
2	Dalam membeli barang, saya lebih mementingkan manfaatnya dari pada kemasannya				
3	Saya membeli produk yang digunakan oleh artis favorit saya				
4	Saya lebih suka membeli produk yang nyaman dipakai dari pada menjaga penampilan keren				
5	Saya membeli barang-barang yang mahal untuk menjaga penampilan diri				
6	Saya tidak membeli produk yang digunakan oleh orang lain, jika saya tidak membutuhkannya				
7	Saya membeli barang mewah untuk menunjang penampilan saya				
8	Ketika membeli suatu produk, saya lebih memikirkan manfaat dan kegunaannya daripada harga				
9	Saya membeli produk dengan logo yang dikenal banyak orang				
10	Saya tidak tertarik dengan produk mahal, meskipun barang tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri				
11	Saya menggunakan produk dengan merek yang tidak berubah-ubah				
12	Saya tidak tertarik membeli produk yang menawarkan undian				
13	Saya membeli produk atas dasar kemewahan semata				
14	Saya membeli produk atas dasar kenyamanan bukan atas dasar brand				
15	Saya mudah terbujuk membeli produk yang kemasannya dibungkus rapi				
16	Saya sering menggunakan produk yang sejenis meskipun dengan brand yang berbeda				

LAMPIRAN 3. KOEFISIEN DAYA BEDA AITEM (TRY OUT)

Koefisien Daya Beda Aitem Uji Coba Skala Konsep Diri

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	32

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	73.3833	249.359	.674	.950
VAR00002	73.9167	244.213	.799	.949
VAR00003	73.6333	248.507	.798	.949
VAR00004	74.0167	244.966	.736	.949
VAR00005	74.2333	244.114	.743	.949
VAR00006	74.4167	249.840	.601	.950
VAR00007	72.8500	261.553	.290	.952
VAR00008	73.7500	250.564	.814	.949
VAR00009	73.3833	249.698	.702	.950
VAR00010	73.4167	253.908	.554	.951
VAR00011	73.0000	266.780	-.021	.954
VAR00012	73.2000	269.180	-.128	.955
VAR00013	74.2167	242.139	.802	.948
VAR00014	73.6000	252.414	.721	.950
VAR00015	73.5333	245.473	.835	.948
VAR00016	73.4667	260.050	.136	.956
VAR00017	73.6500	243.079	.884	.948
VAR00018	73.1833	276.084	-.458	.957
VAR00019	73.4667	241.033	.879	.948
VAR00020	73.3000	251.536	.635	.950
VAR00021	73.3833	243.190	.841	.948
VAR00022	73.9833	264.118	.104	.954
VAR00023	73.5500	247.099	.876	.948
VAR00024	74.0333	256.779	.550	.951
VAR00025	73.5667	246.182	.861	.948
VAR00026	74.0000	237.661	.806	.948
VAR00027	73.5333	245.677	.908	.948
VAR00028	74.1000	237.617	.839	.948
VAR00029	73.1833	248.559	.757	.949
VAR00030	73.3333	254.429	.586	.951
VAR00031	73.5833	238.620	.776	.949
VAR00032	73.1000	258.702	.364	.952

Koefisien Daya Beda Aitem Uji Coba Skala Perilaku Konsumtif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	16

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	43.7000	76.688	.326	.916
VAR00002	43.5500	75.370	.722	.905
VAR00003	43.2500	69.886	.734	.902
VAR00004	43.6667	69.514	.846	.898
VAR00005	43.4167	69.603	.842	.898
VAR00006	43.7333	70.436	.882	.898
VAR00007	43.5667	70.148	.849	.898
VAR00008	43.7667	70.521	.888	.898
VAR00009	43.5167	70.932	.759	.901
VAR00010	43.6833	72.356	.802	.901
VAR00011	43.9000	92.193	-.513	.944
VAR00012	43.4500	76.184	.363	.914
VAR00013	43.5000	72.254	.861	.900
VAR00014	43.7167	69.529	.912	.897
VAR00015	43.0667	71.453	.772	.901
VAR00016	44.2667	76.979	.279	.918

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

LAMPIRAN 5. KOEFISIEN DAYA BEDA AITEM SETELAH GUGUR

Koefisien Daya Beda Aitem Konsep Diri Setelah Aitem Gugur

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	212	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	212	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.943	27

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	62.5189	184.090	.649	.940
VAR00002	62.5472	187.007	.724	.940
VAR00003	62.4104	185.580	.766	.939
VAR00004	62.5849	184.168	.776	.939
VAR00005	62.4906	187.161	.560	.941
VAR00006	62.6981	185.738	.634	.941
VAR00007	61.9717	211.449	-.391	.954
VAR00008	62.6887	182.500	.780	.939
VAR00009	62.4717	186.440	.748	.940
VAR00010	62.5283	187.141	.617	.941
VAR00011	62.4009	186.782	.572	.941
VAR00012	62.5613	186.010	.665	.940
VAR00013	62.5802	184.576	.689	.940
VAR00014	62.6698	181.995	.819	.938
VAR00015	62.3726	182.263	.836	.938
VAR00016	62.4292	189.071	.519	.942
VAR00017	62.4292	181.791	.760	.939
VAR00018	62.3255	187.311	.714	.940
VAR00019	62.4670	201.520	-.036	.948
VAR00020	62.5519	193.121	.408	.943
VAR00021	62.5802	183.363	.714	.940
VAR00022	62.3632	194.270	.361	.943
VAR00023	62.6557	182.198	.829	.938
VAR00024	62.4340	182.474	.745	.939
VAR00025	62.6274	186.112	.659	.940
VAR00026	62.4575	180.505	.802	.938
VAR00027	62.3632	188.526	.576	.941

Koefisien Daya Beda Aitem Perilaku Konsumtif Setelah Aitem Gugur

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	212	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	212	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	15

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	35.9528	72.348	.455	.934
VAR00002	36.0000	70.531	.515	.933
VAR00003	35.9292	69.412	.694	.927
VAR00004	36.2547	69.262	.739	.926
VAR00005	36.0189	68.426	.772	.925
VAR00006	36.0330	68.686	.794	.924
VAR00007	36.0330	70.108	.717	.927
VAR00008	36.0849	68.457	.806	.924
VAR00009	35.9009	69.910	.755	.926
VAR00010	36.0849	69.566	.762	.925
VAR00011	35.4858	71.483	.540	.931
VAR00012	35.8585	70.274	.780	.925
VAR00013	36.1085	68.031	.823	.924
VAR00014	35.8443	69.421	.709	.927
VAR00015	36.0708	74.749	.296	.938

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

**LAMPIRAN 6. Skala Penelitian Konsep Diri Dan Perilaku Konsumtif
Setelah Aitem Gugur**

Kuesinoer Skala Konsep Diri

No	Aitem	SS	S	TS	STS
1	Saya akan terlihat lebih baik jika menjadi diri sendiri				
2	Saya belum menemukan jati diri saya				
3	Saya senang dengan penampilan saya saat ini				
4	Saya merasa ada yang kurang dari fisik saya				
5	Saya sudah cukup mengenal diri saya				
6	Saya merasa belum cukup dengan apa yang saya miliki sekarang				
7	Menurut saya, setiap perbuatan yang saya lakukan belum tentu benar				
8	Saya bukanlah orang yang baik				
9	Saya selalu menjaga kerukunan sesama				
10	Saya sering mengabaikan ajaran agama				
13	Fisik saya sangat sempurna dimata saya				
14	Saya sering diabaikan dalam lingkungan saya				
15	Saya bangga terhadap pencapaian yang telah saya raih				
17	Saya merasa puas dengan apa yang saya miliki				
19	Saya sangat menghargai apa yang saya miliki				
20	Keluarga saya tidak pernah meminta pendapat dari saya				
21	Saya selalu patuh terhadap ajaran agama				
23	Kehadiran saya sangat disenangi oleh keluarga saya				
24	Saya selalu merasa kurang puas terhadap pencapaian				
25	Dalam lingkungan sosial, saya diterima dengan baik				
26	Ketika bertemu orang baru, saya lebih memilih untuk diam				
27	Rasa percaya diri saya bertambah ketika memili apa yang saya inginkan				
28	Saya kurang <i>fashionable</i>				
29	Jika ada masalah dalam keluarga, saya selalu diikutsertakan dalam musyawarah				
30	Saya merasa diabaikan dalam keluarga saya				
31	Saya senang berbicara dengan orang-orang baru				
32	saya orang yang suka mencari keributan				

Kuesioner Skala Perilaku Konsumtif

No	Aitem	SS	S	TS	STS
1	Saya hanya membeli produk yang ada poin				
2	Dalam membeli barang, saya lebih mementingkan manfaatnya dari pada kemasannya				
3	Saya membeli produk yang digunakan oleh artis favorit saya				
4	Saya lebih suka membeli produk yang nyaman dipakai dari pada menjaga penampilan keren				
5	Saya membeli barang-barang yang mahal untuk menjaga penampilan diri				
6	Saya tidak membeli produk yang digunakan oleh orang lain, jika saya tidak membutuhkannya				
7	Saya membeli barang mewah untuk menunjang penampilan saya				
8	Ketika membeli suatu produk, saya lebih memikirkan manfaat dan kegunaannya daripada harga				
9	Saya membeli produk dengan logo yang dikenal banyak orang				
10	Saya tidak tertarik dengan produk mahal, meskipun barang tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri				
12	Saya tidak tertarik membeli produk yang menawarkan undian				
13	Saya membeli produk atas dasar kemewahan semata				
14	Saya membeli produk atas dasar kenyamanan bukan atas dasar brand				
15	Saya mudah terbujuk membeli produk yang kemasannya dibungkus rapi				
16	Saya sering menggunakan produk yang sejenis meskipun dengan brand yang berbeda				

LAMPIRAN 7. Analisis Hasil Penelitian

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		konsep diri	perilaku konsumtif
N		212	212
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	64.89	38.55
	Std. Deviation	14.191	8.945
Most Extreme Differences	Absolute	.214	.181
	Positive	.214	.122
	Negative	-.121	-.181
Kolmogorov-Smirnov Z		3.112	2.629
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Linieritas

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
perilaku konsumtif * konsep diri	212	100.0%	0	0.0%	212	100.0%

Report

perilaku konsumtif

konsep diri	Mean	N	Std. Deviation
45	24.00	1	.
46	46.50	2	3.536
47	49.00	2	2.828
48	47.62	8	1.996
49	46.50	8	.535
50	47.50	2	12.021
51	45.67	3	1.155
52	42.22	9	5.191
53	43.38	8	4.340
54	43.89	9	4.045
55	42.92	12	3.370
56	42.50	6	3.391
57	39.10	10	2.885

58	43.09	11	2.982
59	44.43	7	5.224
60	40.40	10	3.627
61	40.75	8	1.909
62	40.58	12	3.423
63	41.20	10	4.290
64	41.63	8	3.462
65	39.50	2	2.121
66	39.33	3	3.512
67	35.50	2	4.950
70	39.00	3	2.646
71	37.00	1	.
79	28.00	1	.
80	33.50	2	12.021
81	21.67	3	.577
82	24.50	2	2.121
83	24.00	3	1.000
84	25.00	3	5.568
85	23.50	8	1.512
86	24.00	2	.000
87	25.00	9	2.646
88	25.00	5	1.581
89	27.43	7	10.659
90	22.00	2	.000
91	24.00	1	.
92	49.00	1	.
93	51.50	2	.707
94	50.00	2	.000
96	51.00	1	.
107	15.00	1	.
Total	38.55	212	8.945

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
perilaku konsumtif * konsep diri	Between Groups	(Combined)	14130.888	42	336.450	20.649	.000
		Linearity	8267.708	1	8267.708	507.417	.000
		Deviation from Linearity	5863.180	41	143.004	8.777	.000
	Within Groups		2753.640	169	16.294		
Total			16884.528	211			

Measures of Association

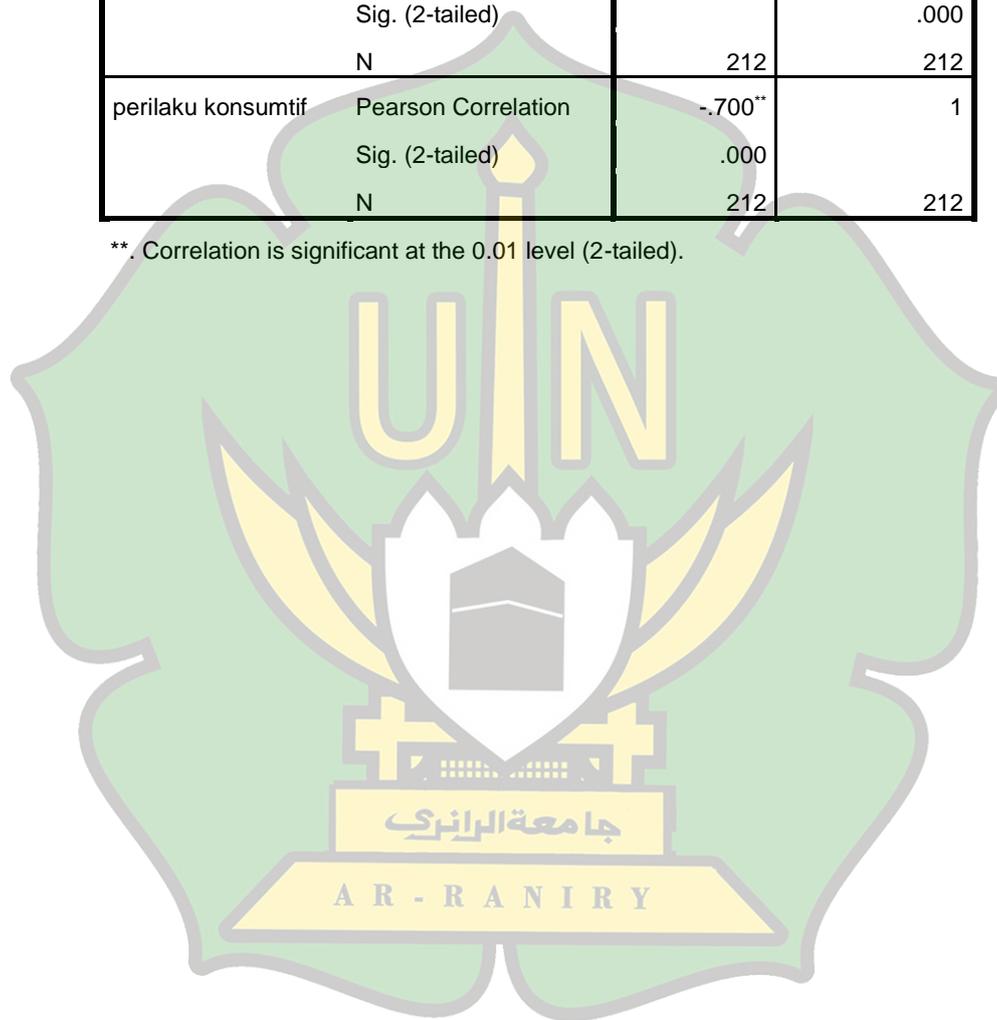
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
perilaku konsumtif * konsep diri	-.700	.490	.915	.837

Uji Hipotesis

Correlations

		konsep diri	perilaku konsumtif
konsep diri	Pearson Correlation	1	-.700**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	212	212
perilaku konsumtif	Pearson Correlation	-.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	212	212

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



LAMPIRAN 8. DESKRIPTIF STATISTIK

Statistics

kategori

N	Valid	212
	Missing	0

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
konsep diri	212	62	45	107	64.89	.975
perilaku konsumtif	212	41	15	56	38.55	.614
Valid N (listwise)	212					

Kategori Konsep Diri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rendah	23	10.8	10.8	10.8
sedang	135	63.7	63.7	74.5
tinggi	54	25.5	25.5	100.0
Total	212	100.0	100.0	

Kategori Perilaku Konsumtif

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rendah	46	21.7	21.7	21.7
sedang	140	66.0	66.0	87.7
tinggi	26	12.3	12.3	100.0
Total	212	100.0	100.0	