SELF-CONTROL MEMBELI PRODUK FASHION PADA REMAJA

INTAN NUR INDAH SARI

5525127610

Skripsi Ini Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA BUSANA

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2017

“Life is like a Piano. The white keys represent happiness and the black keys represent sadness. But as you go trough life, remember that the black keys make a music too”

~Bang Yongguk~

ABSTRAK

Intan Nur Indah Sari. *Self-control Membeli Produk Fashion pada Remaja*. Skripsi. Jakarta, Program Studi Pendidikan Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, 2017. Dosen Pembimbing: Dra. Melly Prabawati, M.Pd dan Dra. Harsuyanti RL. M. HUM.

Mahasiswa termasuk dalam usia remaja akhir yang pada usianya mempresentasikan diri lewat penampilan dengan harapan diterima dikelompok sebayanya. Keadaan tersebut membuat kemampuan *self-control* menjadi rendah, sehingga mereka cenderung membeli produk *fashion* berdasarkan emosi. Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan informasi tingkat *self-control* membeli produk *fashion* pada remaja.

Penelitian ini dilakukan di Central Park Mall yang dilaksanakan dari bulan November 2016 sampai Januari 2017. Responden dalam penelitian ini yaitu remaja putri yang mengunjungi Central Park Mall dengan rentang usia 18 sampai 22 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, metode pengumpulan data menggunakan teknik survei dengan menyebarkan angket. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *Incidental Sampling* dengan jumlah sampel 100 orang. Angket yang disebarkan kepada responden telah diuji validitas dengan menggunakan uji validitas konstruk dan diuji reliabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach* yang perhitungannya menggunakan program *SPPS*. Hasil uji reliabilitas sebesar 0,948 dapat disimpulkan bahwa reliabilitas baik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu analisis deskriptif kuantitatif.

Hasil penelitian menyatakan bahwa sebanyak 52% remaja memiliki *self-control* tinggi. Diantara ketiga aspek yang diukur yaitu kontrol perilaku, kontrol kognitif dan kontrol keputusan dengan jumlah presentase dari masing-masing indikator yaitu kontrol perilaku sebanyak 86,6%, kontrol kognitif sebanyak 76,3% dan kontrol keputusan sebanyak 95,7%. Artinya remaja mampu mengontrol dirinya sendiri, mempertimbangkan dan menilai serta menentukan produk *fashion* yang akan dibeli sesuai dengan diyakininya.

Kata Kunci: *self-control*, perilaku konsumtif, produk *fashion*, remaja

ABSTRACT

Intan Nur Indah Sari. *Self-control of Buying Fashion Products in Adolescents*. Thesis. Jakarta, Fashion Design Education Studies Program, Faculty of Engineering, State University of Jakarta, 2017. Lecturer: Dra. Melly Prabawati, M.Pd and Dra. Harsuyanti RL. M. HUM.

College students are included of late adolescence phase, which at this stage they show themselves through appearance with expectation being accepted by their same age friends. This circumstance decrease the ability of self-control, so that they tend to buy fashion products based on their emotion. The purpose of this research is to obtain the information of self-control of buying fashion products in adolescents.

This research was conducted at Central Park Mall from November 2016 to January 2017. The respondents in this research were young girls who visited Central Park Mall with range of age 18-22 years old and the status as a student. This research used descriptive method with quantitative approach, the method of collecting data using survey techniques by spreading the questionnaire. The technique of taking samples used incidental sampling with the amount of samples are 100 people. Distributed questionnaires to the respondents had been tested its validity by using construct validity test and its reliability was tested by using Cronbach Alpha with SPSS program. The result of reliability test is 0.948, it can be concluded that the reliability is good. Data analysis techniques which was used in the research is descriptive quantitative analysis.

The result of research stated that 52% of adolescents have high self-control. Among the measured three aspects, namely behavior control, cognitive control and decision control with the percentage amount of each indicator such as: behavior control 86.6%, cognitive control 76.3% and decision control 95.7%. It means that adolescents are able to control themselves, to consider, assess and determine fashion products which they will buy in accordance with their beliefs.

Keywords: self-control, consumer behavior, product fashion, adolescents

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang merupakan prasyarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Tata Busana Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta yang berjudul "***SELF-CONTROL* MEMBELI PRODUK *FASHION* PADA REMAJA".** Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya memperbaiki dan membangun dari pihak yang membaca bagi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Selama proses penyusunan skripsi ini, tentunya penulis mengalami beberapa hambatan. Namun dengan adanya doa, restu, dan dorongan dari orang tua dan keluarga yang tidak pernah putus menjadikan semangat bagi penulis untuk melanjutkan penyusunan skripsi ini. Untuk itu dengan segala bakti penulis memberikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua penulis yaitu Bapak Tri Yugo Asmoro dan Ibu Nur Hasanah. Dan dengan segala kerendahan hati penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini kepada :

1. Dr. Wesnina M.Sn, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Busana yang selalu memotivasi dan mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi.
2. Dra. Suryawati, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang memberikan masukan dan saran untuk skripsi penulis.

3. Dra. Melly Prabawati, M.Pd, selaku dosen pembimbing bidang materi yang dengan sabar, teliti, dan membimbingan serta meluangkan waktunya, sehingga penelitian ini dapat selesai tepat pada waktunya.
4. Dra. Harsuyanti RL. M. HUM, selaku dosen pembimbing bidang metodologi menuntun, teliti dan tidak pernah lelah sampai larut malam membimbing penulis sehingga penelitian ini dapat selesai tepat pada waktunya.
5. Seluruh dosen pengajar di Program Studi Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta atas bantuan dan ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
6. Staf dan karyawan Program Studi Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta yang telah melayani selama masa perkuliahan dan pendaftaran skripsi sehingga sidang berjalan tepat pada waktunya.
7. Teman-teman Pendidikan Tata Busana Non-reguler angkatan 2012 yang telah memberikan dukungan serta telah berjuang bersama-sama melewati suka duka selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Jakarta. Afif Nandani, Maesita, Zulfati Imani, Winda Oktafiani dan Suci Lestari, selaku teman satu angkatan 2012 yang berjuang bersama-sama dan memberi dukungan serta masukan dalam penyelesaian skripsi. BIZOIDA yang selalu menyemangati dan membuat tertawa penulis disaat penat dalam menyelesaikan skripsi.
8. Lili Putri Ananda selaku kakak dari penulis yang telah memberikan dukungan, semangat, dan motivasi.

9. Bang Yongguk yang telah memberikan motivasi dan inspirasi lewat lagu-lagu, sehingga penulis menjadi kembali semangat dalam menyusun skripsi.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan memberikan manfaat kepada penulis maupun kepada semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 2 Februari 2017

Intan Nur Indah Sari

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **ii**

ABSTRACT ..... **iii**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**

HALAMAN PERNYATAAN ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vi**

DAFTAR ISI ..... **ix**

DAFTAR TABEL ..... **xiii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Identifikasi Masalah 6

1.3 Pembatasan Masalah 7

1.4 Rumusan Masalah 7

1.5 Tujuan Penelitian 7

1.6 Kegunaan Hasil Penelitian 7

BAB II KAJIAN TEORITIK DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Deskripsi Konseptual 9

2.1.1 Self-control 9

2.1.1.1 Definisi *Self-control* 9

2.1.1.2 Ciri-ciri *Self-control* 11

2.1.1.3 Jenis-jenis *Self-control* 12

2.1.1.4 Aspek-aspek *Self-control* 12

2.1.1.5 Faktor-faktor yang Memengaruhi *Self-control* 15
2.1.1.6 Teknik-teknik *Self-control* 16
2.1.1.7 Fungsi *Self-control* 17
2.1.2 Membeli 19
2.1.2.1 Definisi Membeli 19
2.1.2.2 Definisi Perilaku Konsumtif 21
2.1.2.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Pembentukan Perilaku Konsumtif 23
2.1.2.4 Indikator Perilaku Konsumtif 28
2.1.2.5 Aspek-aspek Perilaku Konsumtif 31
2.1.2.6 Dampak Negatif Perilaku Konsumtif 35
2.1.3 Produk *Fashion* 35
2.1.3.1 Definisi Produk *Fashion* 35
2.1.3.2 Karakteristik Produk *Fashion* 36
2.1.3.3 Jenis-jenis Produk *Fashion* 37
2.1.4 Remaja Akhir 38
2.1.4.1 Definisi Remaja Akhir 38
2.1.4.2 Ciri-ciri Remaja Akhir 41
2.1.4.3 Kebutuhan Remaja Akhir 42
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan 43
2.3 Kerangka Berpikir 44

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Operasional Penelitian 47
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 47

3.3 Metode Penelitian 47
3.4 Variabel Penelitian 48
3.5 Definisi Operasional Penelitian 49
3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel 50
3.7 Instrumen Penelitian 51
3.7.1 Kisi-kisi Instrumen 52
3.8 Uji Persyaratan Instrumen 52
3.8.1 Uji Validitas Instrumen 53
3.8.2 Uji Reliabilitas Instrumen 55
3.8.3 Instrumen Final 56
3.9 Teknik Pengumpulan Data 57
3.10 Teknik Analisis Data 57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data 59
4.1.1 Responden Berdasarkan Usia 59
4.1.2 Responden Berdasarkan Intensitas Pergi ke Mall Perbulan dengan Uang Saku Perbulan 60
4.2 Pengujian Persyaratan Analisis Data 61
4.2.1 Uji Normalitas 61
4.2.2 Pemusatan dan Penyebaran Data *Self-control* 62
4.2.3 Kategorisasi Data 63
4.3 Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian 64
4.3.1 Analisis Perindikator 64
4.4 Kelemahan Penelitian 69

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 71

5.2 Implikasi..... 72

5.3 Saran..... 73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Skor Instrumen *Self-control* 51
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen *Self-control* Membeli Produk *Fashion* 52
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen 53
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas 56
Tabel 3.5 Kisi-kisi Instrumen Final *Self-control* Membeli Produk *Fashion* 56
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia 59
Tabel 4.2 Hasil *Crosstab* Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Pergi ke Mall Perbulan dengan Uang Saku Perbulan 60
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas 61
Tabel 4.4 Hasil Pemusatan dan Penyebaran Data *Self-control* 62
Tabel 4.5 Hasil Kategorisasi Data 63
Tabel 4.6 Hasil Analisis Perindikator 64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gamabaran Remaja saat Berbelanja 3

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir *Self-control* Mmembeli Produk *Fashion* pada Remaja 46

Gambar 4.1 Grafik Kontrol Perilaku 65

Gambar 4.2 Grafik Kontrol Kognitif 66

Gambra 4.3 Grafik Kontrol Keputusan 68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk yang memiliki banyak keinginan dan apabila keinginan menuntut untuk dipenuhi, keinginan itu telah berkembang menjadi kebutuhan. Kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan manusia dalam hidupnya yang bisa diperoleh dengan cara memiliki atau menikmati suatu barang atau jasa (Deliarnov, 2006: 14). Setiap individu memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing, kebutuhan tersebut dipenuhi dengan cara yang berbeda-beda. Ada yang memenuhi kebutuhannya secara wajar dan ada yang memenuhi kebutuhannya secara berlebihan. Salah satu cara pemenuhan kebutuhan yang dilakukan oleh masyarakat, yaitu dengan belanja. Belanja merupakan suatu kegiatan untuk mendapatkan barang yang menjadi keperluan sehari-hari dengan menukarkan sejumlah uang sebagai pengganti barang tersebut. Pada kenyataannya banyak kegiatan belanja sehari-hari yang tidak didasari oleh pertimbangan yang matang. Belanja saat ini telah mengalami pergeseran fungsi, belanja dapat pula menunjukkan status sosial seseorang, karena belanja berarti memiliki materi.

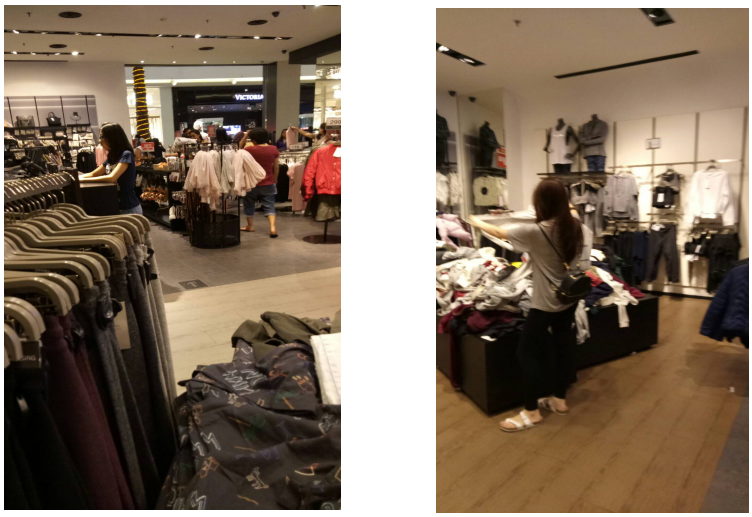
Kegiatan belanja yang bukan didasari pada kebutuhan ini menciptakan pola konsumsi masyarakat menjadi konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana. Anggasari (dalam Sumartono, 2002: 117) mengatakan perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Perilaku konsumtif masyarakat di perkotaan dimudahkan dengan adanya pusat-

pusat perbelanjaan dan perkembangan teknologi yang semakin canggih, sehingga mempermudah proses pemasaran suatu barang atau produk. Terbukti jumlah pusat belanja yang ada di Jakarta mencapai 170 lebih dan tercatat 3 pusat belanja yang paling ramai dikunjungi saat hari kerja maupun akhir pekan, yaitu Mall Kelapa Gading, Pondok Indah Mall, dan Central Park Mall (Alexander, 2013). Perilaku konsumtif terjadi hampir pada semua lapisan masyarakat. Tidak hanya terjadi pada orang dewasa saja, tetapi juga terjadi pada remaja. Hal ini diperkuat dengan data penelitian Harnum (2012) bahwa sejak tahun 1997 diperkirakan perilaku para remaja untuk meghabiskan uang belanja sekitar $84 milyar selama setahun.

Monks, dkk (2006) mengatakan mahasiswa merupakan bagian dari remaja yang sering berperilaku konsumtif karena pada usianya berada dalam tahap perkembangan remaja, yang biasanya mempunyai keinginan membeli yang tinggi (Anggreini & Mariyanti, 2014: 35). Mahasiswa mempunyai keinginan membeli yang tinggi karena mahasiswa mempresentasikan diri melalui penampilan mereka. Oleh karena itu produk *fashion* adalah hal penting untuk mahasiswa karena *fashion* merupakan elemen penting dalam mendukung penampilan dan presentasi diri mahasiswa dengan harapan akan diterima dalam kelompok yang dikehendakinya. Ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Anin, Rasimin dan Atamimi (2008: 182) bahwa remaja mengkonsumsi produk *fashion* karena berdasarkan perasaan dan emosi ingin diterima kelompok melalui penampilan.

Produk-produk *fashion* pada masa sekarang ini memiliki banyak model dan menarik perhatian para pembeli. Mulai dari jenis pakaian, tas, sepatu, alat *make up* dan lainnya. Hemphill dan Suk (2009 dalam skripsi Hidayah, 2015: 4) menyatakan bahwa *fashion* merupakan alasan terbesar yang menjadikan individu

itu berperilaku konsumtif. Hal itu disebabkan karena *fashion* selalu berubah sehingga mahasiswa tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya. Padahal tidak semua mahasiswa sebenarnya memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhannya mereka masih bergantung pada uang saku dari orang tua. Mahasiswa dapat melakukan berbagai macam cara untuk mendapatkan keinginannya tersebut. Ada yang sampai berhutang kepada temannya, berbelanja dengan menggunakan uang kuliah, membohongi orang tua agar mendapatkan uang untuk berbelanja, menjual barang-barang berharga untuk berbelanja dan mencuri uang orang tua agar dapat membeli barang yang disukai. Adapun dampak negatif yang ditimbulkan apabila perilaku konsumtif dibiarkan terus-menerus menurut Wahyudi (dalam skripsi Hidayah, 2015: 3) yaitu menimbulkan sifat boros, timbulnya kesenjangan sosial, terjadi tindak kejahatan, dan memunculkan individu yang tidak produktif.



Gambar 1.1 Gambaran Remaja saat Berbelanja
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Berdasarkan hasil wawancara, mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan lebih dari Rp 2.000.000 membelanjakan uangnya untuk membeli pakaian, sepatu dan tas untuk menunjang penampilan. Sedangkan, mahasiswa

yang memiliki uang saku perbulan Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 membelanjakan uangnya untuk kebutuhan kuliahnya dan uang yang tersisa mereka pilih untuk ditabung. Adapun terdapat mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 tetap tertarik membelanjakan uangnya untuk membeli pakaian. Dapat disimpulkan mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan banyak lebih cenderung mudah untuk berperilaku konsumtif dan sisi lain masih terdapat mahasiswa dengan uang saku perbulan yang sedikit juga mudah untuk berperilaku konsumtif. Mahasiswa agar dapat terhindar dari perilaku konsumtif harus memiliki *self-control*. Menurut William (Yusuf, 2008 dalam Anggreini & Mariyanti, 2014: 34) mahasiswa memiliki tugas perkembangan yaitu memperkuat *self-control*. *Self-control* menggambarkan keputusan individu melalui pertimbangan kognitif untuk menyatukan perilaku yang telah disusun guna meningkatkan hasil dan tujuan tertentu sebagaimana yang diinginkan. Skinner (Alwisol, 2009: 329) menyatakan bahwa *self-control* merupakan tindakan diri dalam mengontrol variabel-variabel luar yang menentukan tingkah laku.

Tingkah laku dapat dikontrol dengan melibatkan tiga hal yaitu *pertama* mengontrol perilaku, merupakan kesiapan seseorang merespon suatu keadaan yang tidak menyenangkan. *Kedua,* mengontrol kognitif yaitu kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menilai atau menghubungkan suatu kejadian. *Ketiga,* mengontrol keputusan yaitu kemampuan individu untuk memilih atau mengambil tindakan berdasarkan pada suatu yang diyakini atau disetujui (Ghufron & Risnawita, 2010: 29-31). Dengan ketiga aspek kontrol tersebut mahasiswa mampu membimbing perilakunya sehingga mau menunda pemenuhan kebutuhannya. Kemampuan mengontrol diri

berkembang seiring dengan bertambahnya usia dan kematangan emosi. Salah satu tugas perkembangan yang harus dikuasai mahasiswa adalah mempelajari apa yang diharapkan oleh kelompok darinya dan kemudian membentuk perilakunya agar sesuai dengan harapan sosial tanpa harus dibimbing, diawasi, didorong, dan diancam seperti hukuman yang dialami ketika anak-anak. Disamping itu, mahasiswa dikatakan sudah mencapai kematangan emosi bila pada akhir masa remajanya tidak meledakkan emosinya dihadapan orang lain, melainkan menunggu saat dan tempat yang lebih tepat untuk mengungkapkan emosinya dengan cara-cara yang lebih dapat diterima.

Self-control menurut penelitian Antonides memiliki peranan penting dalam proses membeli suatu barang, karena *self-control* mampu mengarahkan dan mengatur individu untuk melakukan hal yang positif termasuk dalam membelanjakan sesuatu. Individu yang memiliki *self-control* tinggi akan mampu mengatur perilaku belanjanya sesuai dengan kebutuhan bukan hanya untuk memuaskan keinginan mereka, tidak mudah terpengaruh oleh tawaran penjual, dan mampu menata uang lebih efisien. Jika seorang mahasiswa yang memiliki tingkat *self-control* tinggi, maka ia akan mampu membuat pertimbangan manfaat dan tujuan dalam membeli produk *fashion*. Sebaliknya, seorang mahasiswa yang mempunyai *self-control* rendah maka akan membeli suatu barang secara tidak terencana dan tanpa mempertimbangkan prioritas produk *fashion* yang sebenarnya tidak penting untuk dibeli.

Berdasarkan uraian di atas, pembelian produk *fashion* pada mahasiswa jika dibiarkan terus menerus dapat merugikan, padahal mahasiswa diharapkan sudah

mampu memperkuat *self-control.* Maka dari itu, peneliti akan melakukan penelitian bagaimana tingkat *self-control* membeli produk *fashion* pada remaja.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang sudah dikemukakan di atas, beberapa hal yang menjadi pokok permasalahan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan belanja pada saat ini bukan didasarkan pada kebutuhan dan tidak didasari pertimbangan yang matang. Kegiatan ini menciptakan pola konsumsi masyarakat menjadi konsumtif.
2. Perilaku konsumtif terjadi hampir pada semua lapisan masyarakat termasuk mahasiswa.
3. Produk *fashion* hal penting untuk mahasiswa karena *fashion* merupakan elemen penting dalam mendukung penampilan dan presentasi diri mahasiswa dengan harapan akan diterima dalam kelompok yang dikehendakinya.
4. Tidak semua mahasiswa sebenarnya memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhannya, mereka masih bergantung pada uang saku dari orang tua.
5. Perilaku konsumtif jika dibiarkan dapat menimbulkan dampak negatif.
6. Mahasiswa memiliki tugas perkembangan yaitu memperkuat *self-control*.
7. *Self-control* memiliki tiga aspek yaitu kontrol perilaku, kontrol kognitif dan kontrol keputusan, dengan ketiga aspek kontrol tersebut mahasiswa mampu membimbing perilakunya sehingga mau menunda pemenuhan kebutuhannya

8. Mahasiswa yang memiliki *self-control* tinggi akan mampu mengatur perilaku belanjanya.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan beberapa masalah yang diidentifikasi di atas, peneliti membatasi masalah remaja yang menjadi penelitian yaitu remaja putri dengan rentang usia 18 sampai 22 tahun memiliki status sebagai mahasiswa yang sedang mengunjungi pusat perbelanjaan dan produk *fashion* dalam penelitian ini hanya dibatasi pada produk pakaian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka perumusan masalah yang diajukan adalah "Bagaimana tingkat *self-contro*l membeli produk *fashion* pada remaja"

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi tingkat *self-control* membeli produk *fashion* pada remaja.

1.6 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil yang dicapai dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Hasil penelitian diharapkan bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pembaca dapat memahami serta mengetahui cara mengontrol diri agar tidak membeli produk *fashion* yang berlebihan.

2. Dapat dijadikan bahan pembanding dan menambah wacana pemikiran untuk menambahkan, mengembangkan ataupun memperdalam dan memperkaya teori mengenai *self-control* membeli produk *fashion* pada remaja.
3. Penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai penelitian yang relevan jika meneliti lebih lanjut mengenai *self-control* pada remaja.

BAB II

KAJIAN TEORITIK DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 *Self-control*

2.1.1.1 Definisi *Self-control*

Self-control (kontrol diri) menggambarkan keputusan individu melalui pertimbangan kognitif untuk menyatukan perilaku yang telah disusun guna meningkatkan hasil dan tujuan tertentu sebagaimana yang diinginkan (Chita, David & Pali, 2015: 299). *Self-control* atau kontrol diri menurut Borba (dalam Haryani & Herwanto, 2015: 7) merupakan kemampuan tubuh dan pikiran untuk melakukan apa yang mestinya dilakukan. Dalam hal ini *self-control* membuat individu mampu mengambil pilihan yang tepat ketika menghadapi godaan, walaupun pada saat itu muncul pikiran dan ide buruk dikepalanya. Senada dengan Thompson (dalam Smet, 1994: 38) yang mengartikan *self-control* sebagai suatu keyakinan bahwa seseorang dapat mencapai hasil-hasil yang diinginkan lewat tindakan diri sendiri. Karena itulah menurutnya, perasaan dan kontrol dapat dipengaruhi oleh keadaan situasi, tetapi persepsi *self-control* terletak pada pribadi orang tersebut, bukan pada situasi. Hal ini diperkuat oleh Chaplin (1997: 316) yang menjelaskan bahwa *self-control* atau kontrol diri adalah kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri, kemampuan untuk menekan atau merintangi impuls-impuls atau tingkah laku impulsif.

Selain itu, Ghufron & Risnawita (2010: 21) mendefinisikan *self-control* sebagai suatu kemampuan individu untuk membaca kondisi diri dengan lingkungannya. Goldfried & Merbaum (dalam Ghufron & Risnawita, 2010: 22)

mendefinisikan *self-control* sebagai suatu kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur, dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa individu ke arah konsekuensi positif. *Self-control* juga menggambarkan keputusan individu yang melalui pertimbangan kognitif untuk menyatukan perilaku yang telah disusun untuk meningkatkan hasil dan tujuan tertentu seperti yang diinginkan.

Skinner (Alwisol, 2009: 329) menyatakan bahwa *self-control* merupakan tindakan diri dalam mengontrol variabel-variabel luar yang menentukan tingkah laku. Tingkah laku dapat dikontrol melalui berbagai cara yaitu menghindar, penjenuhan stimuli yang tidak disukai, dan memperkuat diri. Melalui kemampuan ini, individu dapat membedakan perilaku yang dapat diterima dan tidak dapat diterima, dan kemampuan menggunakan pengetahuan tentang apa yang dapat diterima itu sebagai perilaku standar untuk membimbing perilakunya sehingga mau menunda pemenuhan kebutuhannya (Santrock, 2003: 523).

Calhoun dan Acocella (1990: 130) mendefinisikan *self-control* sebagai pengaturan proses-proses fisik, psikologis, dan perilaku seseorang, dengan kata lain serangkaian proses yang membentuk dirinya sendiri. Calhoun dan Acocella (dalam Ghufron dan Risnawita, 2010: 23), mengemukakan dua alasan yang mengharuskan individu mengontrol diri secara kontinu, yaitu:

1. Individu hidup bersama kelompok sehingga dalam memuaskan keinginannya individu harus mengontrol perilakunya agar tidak mengganggu kenyamanan orang lain.
2. Masyarakat mendorong individu untuk secara konstan menyusun standar yang lebih baik bagi dirinya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka *self-control* atau kontrol diri dapat diartikan sebagai kemampuan individu untuk menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan tingkah laku untuk ke arah yang positif. Tingkah laku dapat dikontrol melalui berbagai cara yaitu menghindar, penjenuhan stimuli yang tidak disukai, dan memperkuat diri.

2.1.1.2 Ciri-ciri *Self-control*

Self-control berkaitan dengan bagaimana individu mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan dari dalam dirinya. Menurut konsep ilmiah, pengendalian emosi berarti mengarahkan energi emosi ke saluran ekspresi yang bermanfaat dan dapat diterima secara sosial. Hurlock (dalam Ghufron dan Risnawati, 2010: 24) menyebutkan tiga kriteria emosi, yaitu:

1. Dapat melakukan kontrol diri yang bisa diterima secara sosial.
2. Dapat memahami sebarapa banyak kontrol yang dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhannya dan sesuai dengan harapan masyarakat.
3. Dapat menilai situasi secara kritis sebelum meresponsnya dan memutuskan cara beraksi terhadap situasi tersebut.

Menurut Logue & Forzano (dalam Aroma & Suminar, 2012: 4) beberapa ciri-ciri yang memiliki *self-control* tinggi adalah sebagai berikut:

a. Tekun dan tetap bertahan dengan tugas yang harus dikerjakan, walaupun menghadapi banyak hambatan.
b. Dapat mengubah perilaku menyesuaikan dengan aturan dan norma yang berlaku dimana ia berada.
c. Tidak menunjukkan perilaku yang emosional atau meledak-ledak.

d. Bersifat toleran atau dapat menyesuaikan diri terhadap situasi yang tidak dikehendaki.

2.1.1.3 Jenis-jenis *Self-control*

Menurut Block and Block (dalam Ghufron & Risnawita, 2010: 31), ada 3 jenis *self-control*, yaitu:

a. *Over Control*

   Self-control yang dilakukan oleh individu secara berlebihan yang menyebabkan individu banyak menahan diri dalam bereaksi terhadap stimulus.

b. *Under Control*

   Suatu kecenderungan individu untuk melepaskan impulsivitas dengan bebas tanpa perhitungan yang masak.

c. *Appropriate Control*

   Kontrol individu dalam upaya mengendalikan impuls secara tepat.

Berdasarkan jenis-jenis kontrol diri di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara kontrol diri yang dilakukan individu satu dengan individu yang lainnya. Ada individu yang mengendalikan dirinya secara berlebihan, ada yang cenderung melakukan sesuatu tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu, dan ada pula yang dapat mengendalikan dirinya secara tepat.

2.1.1.4 Aspek-aspek *Self-control*

Menurut Averill (Ghufron & Risnawita, 2010: 29-31) kemampuan mengontrol diri terdiri dari 3 aspek, yaitu:

A. Kontrol Perilaku (*Behavior Control*)

Kontrol perilaku merupakan kesiapan atau tersedianya suatu respon yang dapat secara langsung memengaruhi suatu keadaan yang tidak menyenangkan. Kemampuan mengontrol perilaku ini diperinci menjadi dua komponen, yaitu:

1. Kemampuan Mengatur Pelaksanaan (*Regulated Administration*).

   Kemampuan individu untuk menentukan siapa yang mengendalikan situasi atau keadaan. Apakah dirinya sendiri atau aturan perilaku dengan menggunakan kemampuan dirinya dan bila tidak mampu individu akan menggunakan sumber eksternal.

2. Kemampuan Memodifikasi Stimulus (*Stimulus Modifability*).

   Kemampuan untuk mengatasi bagaimana dan kapan suatu stimulus yang tidak dikehendaki untuk dihadapi. Ada beberapa cara yang dapat digunakan, antara lain: mencegah atau menjauhi stimulus, menempatkan tenggang waktu di antara rangkaian stimulus yang sedang berlangsung, menghentikan stimulus sebelum waktunya berakhir, dan membatasi intensitasnya.

B. Kontrol Kognitif (*Cognitive Control*)

Kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, menilai atau menghubungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis atau mengurangi tekanan. Kontrol kognitif terdiri atas dua komponen, yaitu:

1. Memperoleh Informasi (*Information Gain*)

   Dengan informasi yang dimiliki oleh individu mengenai suatu keadaan yang tidak menyenangkan, individu tersebut dapat mengantisipasi keadaan tersebut dengan berbagai pertimbangan.

2. Melakukan Penilaian (*Appraisal*)

   Individu berusaha menilai dan menafsirkan suatu keadaan atau peristiwa dengan cara memerhatikan segi-segi positif secara subjektif.

C. Kontrol Keputusan (*Decisional Control)*

   Kemampuan seseorang untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada sesuatu yang diyakini atau disetujuinya. Kontrol diri dalam menentukan pilihan akan berfungsi, baik dengan adanya suatu kesempatan, kebebasan, atau kemungkinan pada diri individu untuk memilih berbagai kemungkinan tindakan.

Dari uraian dan penjelasan di atas, maka untuk mengontrol diri digunakan aspek-aspek sebagai berikut: a) kontrol perilaku, kemampuan menentukan siapakah yang mengendalikan dirinya dan mengatasi bagaimana dan kapan suatu stimulus yang tidak dikehendaki untuk dihadapi; b) kontrol kognitif, kemampuan seseorang dalam memilah informasi yang didapat, sehingga mampu menginterpretasikan baik atau buruknya dan mampu menilai keadaan secara subjektif; dan c) kontrol keputusan, seseorang mampu memilih tindakan berdasarkan pada sesuatu yang diyakini atau disetujuinya. Dapat disimpulkan, seseorang yang memiliki ketiga aspek yang telah disebutkan maka ia dapat lebih bijak dalam menuntun perilakunya.

2.1.1.5 Faktor-faktor yang Memengaruhi *Self-control*

Faktor-faktor yang turut memengaruhi *self-control* seseorang biasanya disebabkan oleh banyak faktor. Orang yang memiliki *self-control* pada stimulus atau situasi tertentu belum tentu sama dengan stimulus atau situasi yang lain. Namun pada dasarnya, *self-control* itu secara garis besar dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor yang memengaruhi *self-control* seseorang menurut Ghufron dan Risnawita (2010: 32) secara garis besar terdiri dari:

a. Faktor Internal

   Faktor internal yang ikut andil terhadap *self-control* adalah usia. Semakin bertambah usia seseorang maka, semakin baik kemampuan mengontrol diri seseorang. Bertambahnya usia seseorang juga menunjukkan banyaknya pengalaman yang telah dilalui dalam kehidupannya.

b. Faktor Eksternal

   Faktor eksternal ini diantaranya adalah lingkungan keluarga dan kelompok teman sebaya. Apabila lingkungan tersebut cukup kondusif, dalam arti kondisinya diwarnai dengan hubungan yang harmonis, saling percaya, saling menghargai, dan penuh tanggung jawab, maka setiap individu cenderung memiliki kontrol diri yang baik.

Berdasarkan penjelasan faktor yang memengaruhi *self-control* seseorang di atas, faktor internal dapat terlihat bahwa berdasarkan usia, semakin bertambah usia seseorang maka, semakin baik kemampuan mengontrol diri seseorang. Sedangkan faktor eksternal yang menjadi pendukung seseorang dalam mengontrol dirinya adalah lingkungan.

2.1.1.6 Teknik-teknik *Self-control*

Frederic Skiner (dalam Dewi, 2016: 14-16) telah menguraikan jumlah teknik yang dapat digunakan untuk mengendalikan perilaku, yang kemudian banyak diantaranya dipelajari oleh *social-learning theorist*. Teknik tersebut adalah sebagai berikut:

a) Pengekangan Fisik (*Physical Restrains*)

   Individu mengendalikan diri melalui pengengkangan terhadap fisik untuk menghindarkan diri dari hal-hal yang tidak menyenangkan/tidak sesuai norma yang ada. Misalnya menutup mulut untuk menghindari diri dari menertawakan kesalahan orang lain.

b) Bantuan Fisik (*Physical Aids*)

   Bantuan fisik dapat digunakan untuk mengendalikan perilaku atau dapat digunakan untuk memudahkan perilaku tertentu. Misal seseorang pengendara mobil meminum kopi untuk terhindar dari kantuk saat mengemudi.

c) Mengubah Kondisi Stimulus (*Changing The Stimulus Condition*)

   Mengubah stimulus dengan bertanggung jawab, tanpa menyingkirkan dan mendatangkan stimulus agar melakukan suatu perilaku tertentu. Misal seseorang yang memilih berolahraga daripada pergi ke mall berbelanja untuk menghilangkan stress.

d) Memanipulasi Kondisi Emosional (*Manipulating Emotional Conditions*)

   Skinner mengatakan bahwa terkadang seseorang mengadakan perubahan emosional dalam diri untuk mengendalikan dirinya. Misal menggunakan teknik meditasi untuk menghadapi stress.

e) Melakukan Respon Alternatif (*Performing Alternative Responses*)

Menahan diri dari perilaku yang membawa hukuman dengan melakukan hal lain. Misal agar tidak menyerang orang yang sangat tidak disukai, sesorang menghindari pertemuan langsung dengan orang tersebut.

f) Menguatkan Diri Secara Positif (*Positive Self Reinforcement*)

Individu menghadiahkan diri sendiri atas perilaku yang patut dihargai, misal seorang pelajar menghadiahkan diri sendiri karena telah belajar keras dan dapat mengerjakan ujian baik, dengan menonton film kesukaan.

g) Menghukum Diri Sendiri (*Self Punishment*)

Menghukum diri sendiri karena gagal melakukan pekerjaan, misal karena gagal mendapatkan nilai yang bagus, seseorang menghukum diri dengan berdiam diri dalam kamar.

2.1.1.7 Fungsi *Self-control*

Messina (dalam Singgih D. Gunarsa, 2004: 255-256) menyatakan bahwa *self-control* memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1) Membatasi perhatian individu kepada orang lain.

Perhatian yang terlalu banyak pada kebutuhan, kepentingan, atau keinginan orang lain akan menyebabkan individu mengabaikan atau bahkan melupakan kebutuhan pribadinya. Dengan adanya pengendalian diri, individu akan memberikan perhatian kepada kebutuhan pribadinya juga, serta tidak berfokus pada kebutuhan, kepentingan, atau keinginan orang lain dilingkungannya.

2) Membatasi keinginan individu untuk mengendalikan orang lain dilingkungannya.

   Jika seseorang memiliki kontrol diri atau pengendalian diri, maka orang tersebut akan membatasi ruang bagi aspirasi dirinya dan memberi ruang bagi aspirasi orang lain supaya dapat terakomodasi secara bersama-sama. Dengan adanya kontrol diri setiap orang akan membatasi keinginannya terhadap keinginan orang lain atau bahkan menerima aspirasi orang lain secara penuh.

3) Membatasi individu untuk bertingkah laku negatif.

   Individu yang memiliki kontrol diri atau pengendalian diri yang baik akan terhindar dari berbagai tingkah laku negatif yang tidak sesuai dengan norma sosial.

4) Membantu individu untuk memenuhi kebutuhan hidup secara seimbang.

   Individu yang memiliki kontrol diri atau pengendalian diri yang baik, akan berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya dalam takaran yang sesuai dengan kebutuhan yang ingin dipenuhinya. Sehingga individu tersebut tidak melakukan pemenuhan kebutuhan yang berlebihan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi *self-control* untuk menjadikan pribadi yang lebih positif. Kita dituntut untuk memberikan perhatian kepada kebutuhan pribadi bukan berfokus pada kebutuhan orang lain, membatasi keinginannya terhadap keinginan orang lain atau bahkan menerima aspirasi orang lain secara penuh dan memenuhi kebutuhan hidupnya dalam takaran yang sesuai dengan kebutuhan yang ingin dipenuhinya.

2.1.2 Membeli

2.1.2.1 Definisi Membeli

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002: 126), membeli yaitu memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang, atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan/usaha yang berat. Bennet (1998: 61) mengatakan bahwa membeli merupakan kegiatan pertukaran antara penjual yang memberikan produknya dengan pembeli yang membayar dengan harga yang telah ditentukan. Jadi, membeli adalah kegiatan membeli atau memperoleh sesuatu melalui pernukaran antara penjual yang memberikan produknya dengan pembeli yang membayar dengan harga yang telah ditentukan.

Pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2008: 178) menyatakan bahwa perilaku membeli barang merupakan kebiasaan individu baik secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012: 173) terdapat empat jenis perilaku membeli konsumen yaitu:

1. Perilaku membeli yang rumit

   Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, jam tangan, elektronik, dan lain-lain. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus berusaha untuk mengetahuinya sehingga pemasaran harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang

atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.

2. Perilaku membeli pengurang ketidaknyamanan

   Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat , seperti karpet, keramik, dan lain-lain.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

   Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, sabun cuci, dan lain-lain.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

   Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan sesuatu yang mutlak. Perilaku seperti ini biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

2.1.2.2 Definisi Perilaku Konsumtif

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008: 1056), perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Notoatmodjo (2003: 123) menjelaskan perilaku adalah tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan arti yang sangat luas antara lain: berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca, dan sebagainya. Perilaku merupakan suatu kegiatan atau aktivitas individu bersangkutan. Perilaku adalah apa yang dikerjakan oleh individu baik yang bisa diamati secara langsung maupun tidak langsung. Perilaku baru akan terjadi apabila ada sesuatu yang diperlukan untuk menimbulkan reaksi, yakni rangsangan. Dengan demikian, maka suatu rangsang tertentu akan menghasilkan reaksi atau perilaku tertentu.

Konsumtif adalah kata sifat yang memiliki kata dasar "*consumptus*" (Latin), "*consume*" (Inggris), dan "konsumsi" (Indonesia). Menurut Kamus Ilmiah Populer (2001: 366) kata konsumtif adalah pemakaian, pembelian, atau pengonsumsian barang-barang yang sifatnya karena tuntutan gengsi semata dan bukan menurut tuntutan kebutuhan yang dipentingkan. Dalam bahasa Inggris kata "konsumtif" digunakan untuk menyatakan penggunaan sesuatu hal dengan berlebih-lebihan, memboroskan, obsesif, dan rakus (Hornby, 2000: 351).

Kata "konsumtif" (sebagai kata sifat) sering diartikan sama dengan kata "konsumerisme". Padahal kata yang terakhir ini mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Sedangkan konsumtif lebih khusus menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

Tambunan (2001: 1) mendefinisikan konsumtif sebagai perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok. Hal ini berarti seseorang mau mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli suatu barang tanpa melihat keperluannya.

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana (Chita, dkk., 2015: 298). Perilaku konsumtif terjadi karena masyarakat mempunyai kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya dan sebagian besar pembelian yang dilakukan didorong keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Sumartono (2002: 117) mengatakan bahwa perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas. Artinya belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya, atau dapat disebutkan membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut. Hal ini diperkuat Lubis (dalam Sumartono, 2002: 117) mengatakan perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi.

Pendapat lainnya dari Anggasari (dalam Sumartono, 2002: 117) mengatakan perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Pengertian tersebut sejalan dengan pendapat Dahlan (dalam Sari, 2009: 12) yakni

perilaku konsumtif ditandai oleh adanya kehidupan mewah yang berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.

Dharmmesta & Handoko (2011: 107) menyatakan bahwa dalam mendeskripsikan perilaku konsumtif maka konsumen tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dalam perilaku konsumtif terdapat kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial, tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku manusia dalam membeli produk atau jasa tertentu tanpa didasarkan oleh pertimbangan yang rasional atau tidak terencana, melainkan keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata atau hanya perasaan emosi.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Pembentukan Perilaku Konsumtif

Berbicara mengenai perilaku konsumtif, maka tidak lepas dari masalah proses keputusan pembelian. Sangadji dan Sopiah (2013: 41-50) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif, antara lain:

1. Faktor Internal (Faktor Pribadi)

   Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi yang kerap memainkan peranan penting dalam mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif, yaitu:

   a. Persepsi

      Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Bagaimana individu mengolah informasi dan membentuk persepsi akan memengaruhi individu dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.

   b. Keluarga

      Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembeli sehari-hari.

   c. Motivasi

      Sumarwan (2004: 34) menyimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan itu.

d. Pengetahuan

Pengetahuan didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen. Menurut Engel (2006), pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu:

1) Pengetahuan produk (*product knowledge*)

Engel menjelaskan bahwa pengetahuan produk meliputi:

a) Kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk,
b) Terminologi produk,
c) Atribut dan ciri produk, dan
d) Kepercayaan tentang kategori produk secara umum mengenai merek yang spesifik.

2) Pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*)

Pengetahuan kedua yang harus dimiliki konsumen adalah pengetahuan pembelian yang mencakup bermacam-macam potongan informasi yang dimiliki oleh konsumen dan berhubungan erat dengan perolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi yang berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

3) Pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*)

Pengetahuan pemakaian menggambarkan kategori ketiga dari pengetahuan konsumen. Pengetahuan seperti ini mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk

dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar bisa menggunakan produk tersebut.

e. Sikap

Sikap mempunyai pengaruh penting terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan yang ketat pada setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat membeli produk atau merek baru atau produk yang sudah ada di perusahaan tersebut.

f. Pembelajaran

Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha atau mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas. Produk yang paling memberikan kepuasan itulah yang akan dipilih di lain waktu.

g. Kelompok Usia

Usia memengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan. Remaja ketika membuat keputusan sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal: mode, desain, dan lain-lain. Mereka cenderung emosional. Orang tua membuat keputusan pembelian produk cenderung rasional, banyak yang dipertimbangkan: harga, manfaat, dan lain-lain.

h. Gaya Hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya (Mowen dan Minor, 2002). Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya.

2. Faktor Eksternal

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan di mana ia dilahirkan dan dibesarkan. Faktor eksternal terdiri atas, yaitu:

a. Budaya

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang memengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya dapat membantu individu dalam berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat (Engel, *et al*., 1994: 114). Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula.

b. Kelas Sosial

Engel (2006) menyatakan bahwa kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Kelas sosial akan memengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang akan dikonsumsi konsumen.

c. Keanggotaan dalam Suatu Kelompok (*Group Membership*)

Setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-

macam, misalnya karena adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa, dan lain-lain. Suatu kelompok akan memengaruhi perilaku anggotanya, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

3. Faktor Situasional

   Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik terlepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek (Engel, 2006). Faktor situasi seperti lingkungan sosial, lingkungan fisik, waktu, suasana hati dan kondisi seseorang sangat memengaruhi perilaku membeli seseorang. Karena ketika situasi berubah, maka perilaku pun seseorang akan berubah (Engel, *et al*., 1994: 233).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor dikemukakan oleh Sangadji dan Sopiah yang memengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia dan gaya hidup), faktor eksternal (budaya, kelas sosial dan keanggotaan dalam suatu kelompok) dan faktor situasional seperti lingkungan sosial, lingkungan fisik, waktu, suasana hati dan kondisi.

2.1.2.4 Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (dalam Sari, 2009: 26-27), definisi konsep perilaku konsumtif amatlah variatif, tetapi pada intinya muara dari pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas

dasar kebutuhan pokok. Sumartono (2002: 119), indikator perilaku konsumtif ada 8, yaitu:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah.

   Remaja membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut. Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya, akan tetapi tujuannya hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan.

2. Membeli produk karena kemasannya menarik.

   Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya yang berbeda dari yang lainnya. Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang membeli barang tersebut. Konsumen remaja sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus dengan rapi dan menarik.

3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

   Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan. Konsumen remaja mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dengan tujuan agar remaja selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain. Remaja membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.

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

   Pembelian barang bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya, akan tetapi barang dibeli karena harga yang ditawarkan menarik. Konsumen remaja cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

   Kecenderungan membeli barang yang dianggap dapat menjaga status sosial. Individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu simbol dari status sosialnya. Remaja mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.

   Individu memakai barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model yang diiklankan adalah seorang idola bagi pembeli. Remaja cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakannya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Remaja juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figur produk tersebut.

7. Membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri.

   Individu membeli barang atau produk bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karena memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan dirinya. Remaja sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya diri. Cross dan Cross (dalam Hurlock, 1997) juga menambahkan bahwa dengan membeli produk yang mereka anggap dapat mempercantik penampilan fisik, mereka akan menjadi lebih percaya diri.

8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

   Individu membeli lebih dari dua barang sejenis dengan merek yang berbeda. Membeli barang sejenis dengan merek berbeda akan menimbulkan pemborosan karena individu hanya cukup memiliki satu barang saja. Remaja akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan bahwa karakteristik perilaku konsumtif yang dikemukakan Sumartono (2002: 119) lebih bersifat penjelasan terhadap keinginan seseorang dalam melakukan pembelian yang tidak berdasarkan kebutuhan, sehingga peneliti menggunakan indikator dari Sumartono dalam penelitian.

2.1.2.5 Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Pada dasarnya konsumtif menjelaskan keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk

mencapai kepuasan yang maksimal. Menurut Lina dan Rasyid (1997) aspek-aspek yang mendasari seseorang berperilaku konsumtif ada tiga, yaitu (dalam Munazzah, 2016: 17-19):

a. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*).

   Impulsive buying adalah pembelian yang dilakukan tanpa rencana. Perilaku ini ditandai dengan konsumen membeli barang, menghamburkan uang untuk membeli barang-barang yang kurang bermanfaat baik yang disugesti maupun secara tiba-tiba. Aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba/keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional (dalam Fitrohusadi, 2015: 4).

b. Mencari Kesenangan (*Non-Rational Buying*).

   Non-Rational buying adalah suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana para remaja dalam hal ini dilatar belakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain dari pada yang lain dan membuatnya merasa *trendy* (dalam Fitrohusadi, 2015: 4).

c. Pemborosan (*Wasteful Buying*).

   Wasteful buying adalah perilaku pembelian yang bersifat boros, ditandai dengan pembelian barang oleh konsumen yang tidak disesuaikan dengan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh konsumen. Sehingga, konsumen pada kategori ini sering melakukan pembelian yang mengeluarkan uang lebih besar

daripada pendapatannya untuk membeli hal-hal yang kurang penting (dalam Dewi, 2016: 28-29).

Berdasarkan ketiga aspek di atas, maka seseorang dapat dianggap berperilaku konsumtif jika mengindikasi salah satu dari ketiga aspek tersebut. Sedangkan menurut Tambunan (2001: 5-6) ada dua aspek perilaku konsumtif, yaitu:

a. Adanya suatu keinginan mengonsumsi secara berlebihan.

   Hal ini akan menimbulkan pemborosan dan bahkan inefisiensi biaya, apalagi bagi remaja yang belum mempunyai penghasilan sendiri.

   1) Pemborosan.

      Perilaku konsumtif yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produknya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok. Perilaku ini hanya berdasarkan pada keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

   2) Inefisiensi biaya.

      Pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja yang biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya sehingga menimbulkan inefisiensi biaya.

b. Perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk mencapai kepuasan semata.

   Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan yang utama melainkan kebutuhan yang dipenuhi hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial tanpa memerdulikan

apakah memang dibutuhkan atau tidak. Padahal hal ini justru akan menimbulkan kecemasan. Rasa cemas di sini timbul karena merasa harus tetap mengikuti perkembangan dan tidak ingin dibilang ketinggalan.

1) Mengikuti Mode.

   Di kalangan remaja mode dipandang sangat penting untuk menunjang penampilan mereka. Sehingga mereka ingin menunjukkan bahwa mereka juga dapat mengikuti mode yang sedang beredar. Padahal mode itu sendiri selalu berubah sehingga para remaja tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya.

2) Memperoleh Pengakuan Sosial.

   Perilaku konsumtif pada remaja sebenarnya dapat dimengerti bila melihat usia remaja sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya itu menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang populer.

Berdasarkan aspek perilaku yang dikemukakan oleh Tambunan di atas, maka dapat disimpulkan seseorang yang berperilaku konsumtif memiliki dua aspek mendasar, yakni keinginan mengonsumsi secara berlebihan yang menimbulkan sikap boros dan inefisiensi biaya, serta memiliki tujuan untuk mencapai kepuasan semata supaya mengikuti mode dan memperoleh pengakuan sosial dan lingkungannya.

2.1.2.6 Dampak Negatif Perilaku Konsumtif

Wahyudi (dalam Hidayah, 2015: 3) mengatakan perilaku konsumtif yang berlebihan akan mengakibatkan nilai negatif contohnya antara lain:

a. Sifat boros, yang hanya menghambur-hamburkan uang dalam arti hanya menuruti nafsu belanja dan keinginan semata.
b. Kesenjangan atau ketimpangan sosial, artinya dikalangan masyarakat terdapat kecemburuan, rasa iri, dan tidak suka di dalam lingkungannya dia berada.
c. Tindakan kejahatan, artinya seseorang menghalalkan berbagai cara untuk mendapatkan barang yang diinginkannya.
d. Akan memunculkan orang-orang yang tidak produktif, dalam arti tidak dapat menghasilkan uang melainkan hanya memakai dan membelanjakan.

2.1.3 Produk *Fashion*

2.1.3.1 Definisi Produk *Fashion*

Kata produk berasal dari bahasa Inggris "*product*" yang berarti "sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya". Produk (*product*) didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan atau diperjualbelikan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2008: 266). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya melalui proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi tersebut. *Fashion* sendiri dapat diartikan sebagai mode, gaya, cara, busana, pakaian (dalam Purbaningrum, 2008: 59).

Solomon (dalam Savitrie, 2008: 13) mendefinisikan *fashion* sebagai proses penyebaran sosial (*social-diffusion*) dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen. Dapat dikatakan bahwa *fashion* merupakan tanda dari suatu periode waktu.

Nuraeni (2015: 55) mendefinisikan produk *fashion* sebagai sebuah produk yang mempunyai ciri-ciri khusus yang tepat dan mewakili *style* yang sedang *trend* dalam kurun waktu tertentu. Purbaningrum (2008: 59) mendefinisikan produk *fashion* merupakan barang-barang yang dihasilkan dari suatu proses produksi baik berupa baju, celana, tas, sepatu, aksesoris lainnya yang dapat menunjang penampilan pemakainya.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan produk *fashion* adalah barang-barang yang dihasilkan dari suatu proses produksi yang mempunyai ciri-ciri khusus dan mewakili *style* yang sedang *trend* sekarang ini bisa berupa baju, celana, tas, sepatu, aksesoris dan lainnya yang dapat menunjang penampilan pemakainya.

2.1.3.2 Karakteristik Produk *Fashion*

Hemphill dan Suk (dalam Hidayah, 2015: 4) menyatakan bahwa *fashion* merupakan alasan terbesar yang menjadikan individu itu menjadi konsumtif atau cenderung menghabiskan uangnya demi mengkonsumsi barang-barang yang diinginkannya, sehingga perilaku-perilaku konsumsi ini cenderung pula mengikuti *trendfashion*, gaya hidup dan menyebabkan individu menjadi mengkonsumsi barang atau produk secara berlebihan. Menurut Wibowo (2008: 14) sebuah

produk dikatakan "*fashionable*" jika produk tersebut memiliki karakteristik sebagai berikut:

1) Konsumen bersedia meluangkan waktu, uang dan tenaganya untuk memperoleh produk tersebut.
2) Merupakan produk yang dapat mempertinggi *image retailer* dan *traffic* konsumen.
3) Merupakan produk berbeda dengan produk sejenis (dalam hal *style*) yang dikeluarkan oleh kompetitor.

Berdasarkan penjelasan di atas, produk *fashion* yang dikatakan "*fashionable*" jika konsumen bersedia meluangkan waktu, uang dan tenaga untuk memperoleh produk tersebut, produk yang dapat mempertinggi *image reatailer* dan *traffic* konsumen dan *style* berbeda dengan produk yang lain.

2.1.3.3 Jenis-jenis Produk *Fashion*

Produk *fashion* merupakan mode pakaian, mencakup juga semua aksesori seperti ikat pinggang, sepatu, topi, tas, kaus kaki dan pakaian dalam. Arloji dan telepon genggam juga dapat menjadi produk yang memiliki modenya sendiri sehingga sebagian masyarakat menganggap keduanya adalah juga produk *fashion* (Chita, David & Pali, 2015). Menurut Wibowo (2008: 14-15) jenis produk *fashion* juga bermacam-macam, yaitu pakaian (mulai dari pakaian bayi sampai pakaian wanita dan pria dewasa), aksesoris, tas wanita dan tas pria, sepatu atau sandal, dan kosmetik. Dalam penelitian ini, jenis produk *fashion* dibatasi hanya menjadi pakaian (baju dan celana).

Berbagai macam produk ditawarkan kepada konsumen. Produk-produk ini bukan hanya barang yang dapat memuaskan kebutuhan seseorang, tetapi terutama produk yang dapat memuaskan kesenangan konsumen. Informasi mengenai produk, baik melalui iklan, promosi langsung maupun penjualan secara langsung, berkembang semakin bervariasi, gancar dan menggunakan teknologi yang mutakhir dan canggih (dalam Haryani & Herwanto, 2015 :5).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disebutkan yang termasuk produk *fashion* adalah pakaian (mulai dari pakaian bayi sampai pakaian wanita dan pria dewasa), aksesoris (ikat pinggang, sepatu, topi, kaus kaki, arloji), tas wanita dan tas pria, sepatu atau sandal, dan kosmetik dan pakaian dalam. Produk *fashion* mudah berkembang akibat teknologi yang mutakhir dan canggih.

2.1.4 Remaja Akhir

2.1.4.1 Definisi Remaja Akhir

Remaja yang dalam bahasa aslinya disebut *adolescence*, berasal dari bahasa Latin *adolescere* yang artinya "tumbuh atau tumbuh untuk mencapai kematangan". Perkembangan lebih lanjut, istilah *adolescence* sesungguhnya memiliki arti yang luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik (Hurlock, 1991). Pandangan ini didukung oleh Piaget (Hurlock, 1991) yang mengatakan bahwa secara psikologis, remaja adalah suatu usia di mana individu menjadi terintegrasi ke dalam masyarakat dewasa, suatu usia di mana anak tidak merasa sama, atau paling tidak sejajar. Papalia, Old dan Feldman (2008: 534) tidak memberikan pengertian remaja (*adolescent*) secara eksplisit melainkan

secara implisit melalui pengertian masa remaja (*adolescence*) yaitu, masa remaja merupakan masa antara kanak-kanak dan dewasa.

Menurut Calon (dalam Sari, 2009: 24), masa remaja menunjukkan dengan jelas sifat-sifat masa transisi atau peralihan, karena remaja belum memperoleh status orang dewasa, tetapi tidak lagi memiliki status anak-anak. Sedangkan Hall (dalam Sari, 2009: 23) mengatakan bahwa masa remaja merupakan suatu tahap perkembangan yang dikarakteristikkan sebagai "*storm and stress*", tahap dimana remaja sangat dipengaruhi oleh suasana hati dan remaja tidak dapat dipercaya. Masa remaja menurut Mappiare (dalam Ali dan Asrori, 2011: 9), berlangsung antara umur 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai dengan 22 tahun bagi pria. Menurut Konopka (dalam Yusuf, 2008: 184) masa remaja dibagi menjadi tiga fase, yaitu:

1. Remaja Awal (*Early Adolescence*)

   Remaja awal berlangsung dari umur 12-15 tahun. Pada tahap ini remaja masih merasa bingung dan mulai beradaptasi terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada dirinya. Mereka mulai mengembangkan pikiran-pikiran baru, cepat tertarik pada lawan jenis dan mudah terangsang secara erotis. Kepekaan yang berlebihan ini ditambah dengan berkurangnya kendali terhadap emosi. Hal ini menyebabkan para remaja awal sulit mengerti dan dimengerti orang dewasa.

2. Remaja Madya (*Middle Adolescence*)

   Remaja madya berlangsung dari umur 15-18 tahun. Pada tahap ini remaja sangat membutuhkan teman-teman. Ada kecenderungan "*narcistic*", yaitu mencintai diri sendiri, dengan cara lebih menyukai teman-teman yang

mempunyai sifat yang sama dengan dirinya. Pada tahap ini remaja berada dalam kondisi kebingungan. Teman sebaya memiliki peran yang penting, namun individu sudah lebih mampu mengarahkan diri sendiri (*self direct*). Pada masa ini remaja mulai mengembangkan kematangan tingkah laku.

3. Remaja Akhir (*Late Adolescence*)

   Remaja akhir berlangsung dari umur 18-22 tahun. Masa ini ditandai oleh persiapan akhir untuk memasuki peran-peran orang dewasa. Selama periode ini remaja berusaha memantapkan tujuan dan mengembangkan *sense of personal identity*. Keinginan yang kuat untuk menjadi matang dan diterima dalam kelompok teman sebaya dan orang dewasa, juga menjadi ciri dari tahap ini. Saat remaja tidak bisa diterima oleh kelompok teman sebayanya, maka remaja akhir akan memiliki harga diri yang rendah (dalam Sarwono, 2008: 25).

Menurut Nugroho (2003), individu yang menempuh pendidikan di perguruan tinggi, dimana pada umumnya berada pada rentan usia remaja akhir. Bila ditinjau dari segi biologis dan perkembangannya mahasiswa termasuk dalam masa remaja akhir. Menurut Hurlock (1999), mahasiswa lebih banyak memghabiskan waktunya berada diluar rumah bersama-sama dengan teman sebayanya sehingga dengan mudah ia akan terpengaruh oleh sikap, pembicaraan, minat, penampilan dan perilaku teman-temannya daripada nilai-nilai yang dianut oleh orang tuanya. Dengan kata lain mereka beranggapan bahwa dengan memakai model suatu produk tertentu mereka akan mudah diterima oleh teman-teman sebayanya atau diterima oleh suatu kelompok sosial tertentu atau bahkan malah dianggap berasal dari kelompok sosial ekonomi tertentu.

Dapat disimpulkan dari beberapa penjelasan di atas, bahwa yang dimaksud dengan remaja akhir dimana pada umumnya individu yang menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Dilihat dari biologis dan perkembangan, mahasiswa termasuk dalam remaja akhir. Remaja akhir berlangsung dari umur 18-22 tahun. Pada masa ini, remaja akhir masih memantapkan tujuan dan mengembangkan identitas mereka. Keinginan diterima oleh kelompok sebayanya dengan memakai model suatu produk tertentu. Saat remaja tidak bisa diterima oleh kelompok teman sebayanya, maka remaja akhir akan memiliki harga diri yang rendah.

2.1.4.2 Ciri-ciri Remaja Akhir

Hurlock (2004) mengatakan bahwa pada masa remaja akhir, remaja akan belajar menyesuaikan diri terhadap pola-pola hidup baru, belajar untuk memiliki cita-cita yang tinggi, mencari identitas diri dan pada usia kematangannya mulai belajar memantapkan identitas diri, citra jasmani dirinya, dapat mewujudkan rasa cinta, mampu berpikir abstrak. Remaja akhir ditandai oleh persiapan akhir untuk memasuki peran-peran orang dewasa. Keinginan yang kuat untuk menjadi matang dan diterima dalam kelompok teman sebaya dan orang dewasa, juga menjadi ciri dari tahap ini. Winkel mengemukakan bahwa mahasiswa yang sedang memasuki masa remaja akhir dan masuk ke masa dewasa awal memiliki ciri-ciri, sebagai berikut:

1) Stabilitas kepribadian yang relatif stabil namun belum matang,
2) Pandangan yang lebih realistis tentang diri sendiri dan lingkungannya,
3) Memiliki kemampuan untuk menghadapi segala macam permasalahan secara lebih matang, dan

4) Mulai berkurangnya gejolak-gejolak perasaannya.

Hal senada juga dikemukakan oleh Mappiare (1984) yang menyatakan bahwa mahasiswa memiliki sikap yang relatif stabil. Sikap yang relatif stabil ini memiliki arti ia masih mudah untuk dipengaruhi oleh propaganda orang lain, berdasarkan penilaian baik-buruk, salah-benar. Lebih lanjut Mappiare (1984) mengatakan bahwa remaja yang memiliki sikap yang relatif stabil tersebut akan berusaha menyesuaikan diri secara pribadi maupun sosial dengan teman sebaya terutama dalam hal penampilan dan pembelian suatu produk.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri remaja akhir kepribadiannya mulai stabil namun belum matang, artinya masih mudah untuk dipengaruhi namun berusaha menyesuaikan diri secara pribadi maupun sosial, mempunyai pandangan yang realistis, mampu menghadapi segala macam masalah, dan mulai berkurangnya gejolak-gejolak perasaan.

2.1.4.3 Kebutuhan Remaja Akhir

Pengakuan akan status yang diperoleh melalui pemilikan barang-barang tertentu telah menjadi suatu hal yang bersifat kompetitif. Untuk menunjukkan status sosial dan simbol yang telah menjadi citra (*image*) dalam masyarakat, maka perilakunya selalu menyesuaikan diri dengan perkembangan mode pakaian dan teknologi. Pemborosan materi tanpa disadari telah menjadi hal yang bersifat prestisius yaitu hanya untuk memperoleh pengakuan sebagai orang yang modern dalam kehidupan sosial. Hal tersebut dapat mendorong munculnya keinginan untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa bukan didasarkan oleh kebutuhan, tetapi sekedar sebagai simbol status sehingga melakukan pembelian tanpa

pertimbangan yang rasional menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif remaja. Menurut Nugroho (2003) beberapa jenis kebutuhan remaja akhir dapat diklasifikasikan menjadi:

1) Kebutuhan organik, seperti makanan, minum, bernafas dan seks.
2) Kebutuhan emosional, yaitu kebutuhan untuk mendapatkan simpati dan pengakuan dari pihak lain, dikenal dengan *need of affiliation*.
3) Kebutuhan berprestasi (*need of achievement*), kebutuhan untuk mempertahankan diri dan mengembangkan jenis.

Dilihat dari penjelasan di atas, bahwa remaja akhir memiliki kebutuhannya sendiri seperti kebutuhan organik, emosional dan berprestasi. Namun, demi status sosial dan simbol maka kebutuhannya disesuaikan dengan perkembangan mode pakaian dan teknologi. Hal tersebut dapat mendorong munculnya keinginan untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa bukan didasarkan oleh kebutuhan, tetapi sekedar sebagai simbol status sehingga melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang rasional menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif pada remaja akhir.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah:

1. Penelitian dari Zinti Munazzah (2016) Skripsi yang berjudul "Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang". Hasil dari penelitian menujukkan bahwa kontrol diri diperoleh presentase yang paling tinggi pada kategori sedang yakni 80,95%. Artinya, mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN Maulan Malik Ibrahim Malah sudah bisa mengontrol perilakunya.

2. Penelitian dari Regina C.M. Chita, Lydia David, dan Cicilia Pali (2015) Jurnal yang berjudul "Hubungan antara *Self-control* dengan Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk *Fashion* pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011". Hasil penelitiannya yaitu terdapat hubungan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif *online shop* produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011. Didapatkan 69% mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011 memilki tingkat *self-control* tinggi. Artinya, mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011 sudah mampu mengontrol dirinya dalam membeli produk *fashion*.

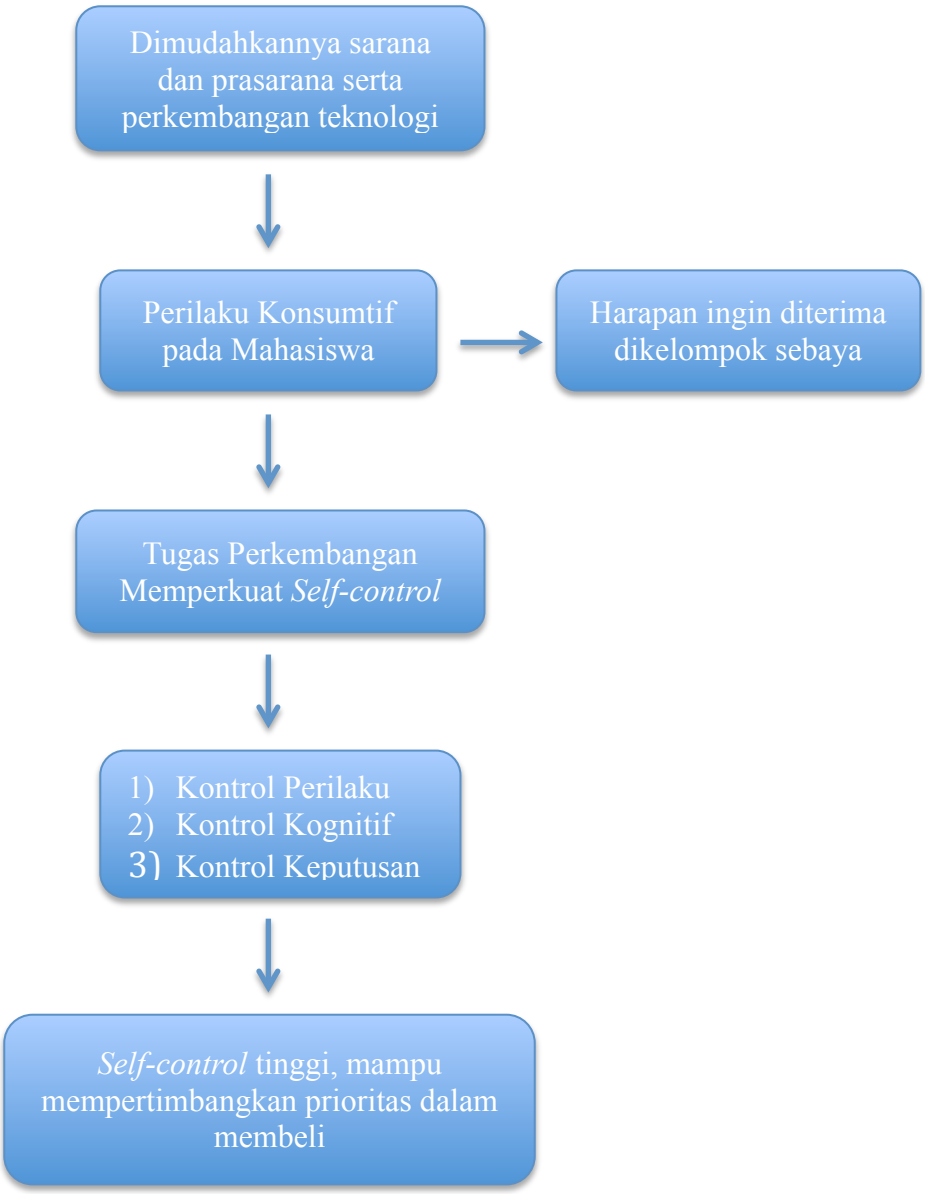
2.3 Kerangka Berpikir

Semakin mudahnya pusat perbelanjaan di Jakarta tanpa disadari memudahkan masyarakat untuk berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif terjadi hampir pada semua lapisan masyarakat, tidak hanya terjadi pada orang dewasa saja tetapi juga pada remaja, termasuk mahasiswa. Mahasiswa pada usianya masih dalam tahap perkembangan remaja, mereka mempresentasikan diri melalui penampilan dengan harapan akan diterima dalam kelompok sebaya. Oleh karena itu produk *fashion* merupakan hal yang penting untuk mahasiswa, padahal *fashion* selalu berubah tiap tahunnya sehingga mahasiswa tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya. Tidak semua mahasiswa sebenarnya memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi keinginannya, mereka masih bergantung pada uang saku dari orang tua. Berbagai macam cara dapat dilakukan oleh mahasiswa untuk

mendapatkan keinginannya. Adapun dampak negatif yang timbul jika perilaku ini dibiarkan terus-menerus.

Agar dapat terhindar dari perilaku konsumtif, mahasiswa harus memiliki *self-control*. Mahasiswa memiliki tugas perkembangan yaitu memperkuat *self-control, self-control* menggambarkan kemampuan individu dalam mengatur tingkah lakunya. Tingkah laku dapat dikontrol dengan tiga aspek, yaitu kontrol perilaku, kontrol kognitif dan kontrol keputusan. *Pertama* mengontrol perilaku, merupakan kesiapan seseorang merespon suatu keadaan yang tidak menyenangkan. *Kedua,* mengontrol kognitif yaitu kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menilai atau menghubungkan suatu kejadian. *Ketiga,* mengontrol keputusan yaitu kemampuan individu untuk memilih atau mengambil tindakan berdasarkan pada suatu yang diyakini atau disetujui.

Self-control memiliki peranan dalam proses membeli barang, karena *self-control* mampu mengarahkan dan mengatur individu dalam berbelanja. Individu yang memiliki *self-control* tinggi akan mampu mengatur perilaku belanjanya sesuai dengan kebutuhan bukan hanya untuk memuaskan keinginan mereka, tidak mudah terpengaruh oleh tawaran penjual, dan mampu menata uang lebih efisien. Jika seorang mahasiswa yang memiliki tingkat *self-control* tinggi, maka ia akan mampu membuat pertimbangan manfaat dan tujuan dalam membeli produk *fashion*. Sebaliknya, seorang mahasiswa yang mempunyai *self-control* rendah maka akan membeli suatu barang secara tidak terencana dan tanpa mempertimbangkan prioritas produk *fashion* yang sebenarnya tidak penting untuk dibeli.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir *Self-control* Membeli Produk *Fashion* pada Remaja

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Operasional Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh dan menganalisis data tentang informasi tingkat *self-control* membeli produk *fashion* pada remaja yang sedang mengunjungi Central Park Mall.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

   Penelitian ini dilakukan di Central Park Mall.

2. Waktu Penelitian

   Penelitian ini dilaksanakan pada semester 105, yang berlangsung dari bulan November 2016 sampai Januari 2017.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2014: 2). Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sumanto (2014: 179), penelitian deskriptif berusaha mendeskripsi dan menginterpretasi apa yang ada (bisa mengenai kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang sedang tumbuh, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi atau kecenderungan yang tengah berkembang). Pendekatan kuantitatif, menurut Arikunto (2006: 12) penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan

angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

Sebagaimana dikemukakan oleh Nana Sudjana (1997: 53) bahwa metode penelitian deskriptif dengan pendekatan secara kuantitatif digunakan apabila bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa/suatu kejadian yang terjadi pada saat sekarang dalam bentuk angka-angka. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Singarimbun (2011: 3) menjelaskan metode survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 38). Penelitian ini terdiri dari satu variabel yaitu *self-control* membeli produk *fashion* pada remaja.

3.5 Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Definisi Konseptual

1) *Self-control* atau kontrol diri adalah kemampuan individu untuk menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan tingkah laku untuk ke arah yang positif.
2) Membeli adalah kegiatan membeli atau memperoleh sesuatu melalui pernukaran antara penjual yang memberikan produknya dengan pembeli yang membayar dengan harga yang telah ditentukan.
3) Produk *Fashion* adalah barang-barang yang dihasilkan dari suatu proses produksi yang mempunyai ciri-ciri khusus dan mewakili *style* yang sedang *trend* sekarang ini bisa berupa baju, celana, tas, sepatu, aksesoris dan lainnya yang dapat menunjang penampilan pemakainya.
4) Remaja adalah individu yang menjadi populasi dalam penelitian.

3.5.2 Definisi Operasional

Self-control membeli produk *fashion* pada remaja adalah kemampuan mahasiswa untuk membuat pertimbangan dan membuat keputusan dalam membeli pakaian berdasarkan kebutuhannya. Indikator yang diukur dalam penelitian, yaitu (1) Kontrol Perilaku (*Behavior Control*), (2) Kontrol Kognitif (*Cognitive Control*), dan (3) Kontrol Keputusan (*Decisional Control*). Peneliti akan mengetahui seberapa besar *self-control* yang sudah dilaksanakan oleh mahasiswa. Semakin tinggi skor total yang diperoleh subjek, semakin tinggi kemampuan mengontrol dirinya. Sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh subjek, semakin rendah pula kemampuan mengontrol dirinya.

3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.6.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja yang mengunjungi Central Park Mall.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014: 81). Adapun karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah remaja putri yang memiliki rentang usia 18 sampai 22 tahun memiliki status sebagai mahasiswa yang sedang mengunjungi Central Park Mall.

3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Nonprobability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014: 84). Adapun jenis *sampling* yang digunakan dalam penelitian adalah *Incidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014: 85). Roscoe dalam buku *Research Methods fof Business* (1982: 253) memberikan saran ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2014: 90-91). Frankel dan Wallen (1993:92) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian

deskriptif sebanyak 100. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang sifatnya tertutup, yaitu responden memilih alternatif jawaban yang sudah disediakan peneliti.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Alternatif jawaban dari instrumen *self-control* disusun dalam empat kategori yaitu: SS (sangat setuju), S (setuju), TS (tidak setuju) dan STS (sangat tidak setuju). Cara menjawabnya dilakukan dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang disediakan.

Kriteria penilaian dari skala likert berkisar antara satu sampai dengan empat. Skoring untuk pernyataan positif, skor tertinggi adalah 4 untuk jawaban SS (sangat setuju) dan skor terendah adalah 1 untuk jawaban STS (sangat tidak setuju). Sedangkan untuk pernyataan negatif, skor tertinggi adalah 4 untuk jawaban STS (sangat tidak setuju) dan skor terendah adalah 1 untuk jawaban SS (sangat setuju).

Tabel 3.1 Daftar Skor Instrumen *Self-control*

Skala	Positif	Negatif
Sangat Setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak Setuju	2	3
Sangat Tidak Setuju	1	4

3.7.1 Kisi-kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen merupakan pedoman atau panduan dalam menyusun pernyataan-pernyataan berdasarkan variabel yang di amati.

Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen *Self-control* Membeli Produk *Fashion*

NO.	Indikator	Sub-indikator	Positif	Negatif
1.	Kontrol Perilaku	1. Kemampuan mengatur pelaksanaan membeli produk *fashion*: Kemampuan menggunakan dirinya sendiri.	1, 2, 3, 4, 5, 6	7, 8, 9, 10, 11
		2. Kemampuan mengatasi bagaimana dan kapan membeli produk *fashion*.	12, 13, 14, 15, 16, 17	18, 19, 20, 21, 22
2.	Kontrol Kognitif	1. Kemampuan memperoleh informasi produk *fashion* melalui pertimbangan.	23, 24, 25, 26, 27, 28	29, 30, 31, 32
		2. Kemampuan menilai produk *fashion* secara subjektif.	33, 34, 35, 36, 37, 38	39, 40, 41, 42
3.	Kontrol Keputusan	1. Kemampuan memilih produk *fashion* berdasarkan yang diyakininya.	43, 44, 45, 46, 47	48, 49, 50
Jumlah			50	

3.8 Uji Persyaratan Instrumen

Sebelum instrumen digunakan untuk pengumpulan data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Tujuan dari uji persyaratan instrumen yaitu untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

3.8.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen bertujuan untuk mengukur apa yang harus diukur dan mendapatkan data yang relevan dengan apa yang sedang diukur (Dempsey and Dempsey, 2001: 79). Instrumen penelitian dikatakan valid apabila instrumen penelitian tersebut mampu mengukur apa yang ingin dicari secara tepat.

Penelitian ini menggunakan uji validitas konstruk. Untuk menguji validitas konstruk, dapat digunakan pendapat dari para ahli. Para ahli diminta pendapatnya tentang instrumen yang telah disusun. Setelah pengujian konstruksi oleh para ahli, instrumen di uji cobakan pada sampel dari populasi yang diambil dengan jumlah sampel yang digunakan 30 orang. Angket yang disebar ke 30 orang kemudian dihitung validitasnya dengan program *SPSS*. Kriteria valid dan tidak valid adalah sebagai berikut:

a. Jika r hitung $\geq$ r tabel (0,361) = valid
b. Jika r hitung $<$ r tabel (0,361) = tidak vaild

Sebelum menyebar ke 30 responden 50 butir pernyataan terlebih dahulu dikonsultasikan ke dosen ahli dan terdapat 2 butir soal yang dibuang. Hasil uji validitas dari 48 pernyataan yang disebarkan ke 30 responden terdapat 6 butir pernyataan yang tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas yang dihitung dengan program *SPSS*.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen

Pernyataan	Nilai r tabel	Nilai Validitas	Keterangan
Q1	0,361	0,491	Valid
Q2	0,361	0,373	Valid
Q3	0,361	0,429	Valid
Q4	0,361	0,709	Valid

Q5	0,361	0,546	Valid
Q6	0,361	0,428	Valid
Q7	0,361	0,768	Valid
Q8	0,361	0,723	Valid
Q9	0,361	0,625	Valid
Q10	0,361	0,563	Valid
Q11	0,361	0,518	Valid
Q12	0,361	0,528	Valid
Q13	0,361	0,622	Valid
Q14	0,361	0,551	Valid
Q15	**0,361**	**0,089**	**Tidak Valid**
Q16	0,361	0,515	Valid
Q17	**0,361**	**0,221**	**Tidak Valid**
Q18	0,361	0,741	Valid
Q19	0,361	0,732	Valid
Q20	0,361	0,773	Valid
Q21	**0,361**	**0,055**	**Tidak Valid**
Q22	0,361	0,524	Valid
Q23	0,361	0,571	Valid
Q24	0,361	0,619	Valid
Q25	0,361	0,542	Valid
Q26	0,361	0,464	Valid
Q27	0,361	0,698	Valid
Q28	0,361	0,687	Valid
Q29	0,361	0,667	Valid
Q30	0,361	0,598	Valid
Q31	0,361	0,495	Valid
Q32	**0,361**	**0,343**	**Tidak Valid**
Q33	0,361	0,428	Valid
Q34	0,361	0,561	Valid
Q35	0,361	0,414	Valid

Q36	0,361	0,420	Valid
Q37	0,361	0,420	Valid
Q38	0,361	0,612	Valid
Q39	0,361	0,677	Valid
Q40	0,361	0,492	Valid
Q41	0,361	0,390	Valid
Q42	**0,361**	**0,059**	**Tidak Valid**
Q43	0,361	0,488	Valid
Q44	0,361	0,608	Valid
Q45	**0,361**	**0,183**	**Tidak Valid**
Q46	0,361	0,585	Valid
Q47	0,361	0,754	Valid
Q48	0,361	0,620	Valid

3.8.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut reliabel atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama (Morissan, 2012: 99). Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, yang perhitungannya menggunakan program SPSS. Kriteria tingkatan reliabilitas menurut Sekaran (2000: 312) dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu sebagai berikut:

1. 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	42

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan indeks reliabilitas sebesar 0,948 dapat disimpulkan bahwa reliabilitas baik.

3.8.3 Instrumen Final

Berdasarkan persyaratan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, maka diperoleh instrumen dengan jumlah 42 butir pernyataan.

Tabel 3.5 Kisi-kisi Instrumen Final *Self-control* Membeli Produk *Fashion*

NO.	Indikator	Sub-indikator	Positif	Negatif
1.	Kontrol Perilaku	1. Kemampuan mengatur pelaksanaan membeli produk *fashion*: Kemampuan menggunakan dirinya sendiri.	1, 2, 3, 4, 5, 6	7, 8, 9, 10
		2. Kemampuan mengatasi bagaimana dan kapan membeli produk *fashion*.	11, 12, 13, 14, 15	16, 17, 18
2.	Kontrol Kognitif	1. Kemampuan memperoleh informasi produk *fashion* melalui pertimbangan.	19, 20, 21, 22, 23	24, 25, 26, 27
		2. Kemampuan menilai produk *fashion* secara subjektif.	28, 29, 30, 31, 32	33, 34, 35, 36
3.	Kontrol Keputusan	1. Kemampuan memilih produk *fashion* berdasarkan yang diyakininya.	37, 38, 39	40, 41, 42
Jumlah			42	

3.9 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data (Riduwan, 2014: 51). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan angket ke remaja akhir yang sedang berkunjung ke mall. Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam proses pengambilan data:

1. Menentukan responden penelitian.
2. Merancang kisi-kisi instrumen dan membuat kuesioner.
3. Uji validitas instrumen ke dosen ahli dan mengujicobakan kuesioner ke 30 orang responden.
4. Menghitung uji validitas dan uji reliabilitas dengan program SPSS.
5. Melaksanakan pengumpulan data dengan membagikan kuesioner ke 100 orang yang menjadi sampel.
6. Mengumpulkan kuesioner yang telah diisi oleh responden dan melakukan cek ulang untuk memeriksa kelengkapan identitas dan jawaban responden pada setiap lembar jawaban.
7. Memasukan data dari kuesioner yang telah terkumpul.

3.10 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kuantitatif dengan presentase jawaban yang berasal dari angket atau kuesioner. Dimana langkah-langkah yang dilakukan ialah dengan:

1. Pengecekan kuesioner
2. *Coding*, yaitu menetapkan kode atau angka kepada setiap kemungkinan jawaban yang diberikan responden untuk setiap pernyataan.
3. *Transcribing*, yaitu memindahkan data dari kuesioner ke dalam program software data base atau input data untuk software pengolahan data seperti *SPSS*.
4. Adapun penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif (mencari mean, median, modus, range, varians, nilai maksimal, nilai minimal, dan standar deviasi) menggunakan program *SPSS,* maka data yang telah diolah kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan diinterpretasikan menggunakan kalimat.
5. Uji persyaratan analisis berupa uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* (dikarenakan responden lebih dari 50 orang).
6. Menentukan kategorisasi data yaitu tinggi dan rendah. Untuk menentukan kategorisasi, ketentuan yang digunakan adalah sebagai berikut:
    1. Kategorisasi tinggi diperoleh $X \geq$ mean.
    2. Kategorisasi rendah diperoleh $X <$ mean.
7. Menghitung frekuensi dan presentase dari indikator *self-control*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh dan menganalisis data tentang informasi tingkat *self-control* membeli produk *fashion* pada remaja yang sedang mengunjungi Central Park Mall. Peneliti memperoleh data dari angket yang disebar ke-100 responden remaja dengan rentang usia dari 18 sampai 22 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa yang sedang mengunjungi Central Park Mall Jakarta, dengan jumlah pernyataan 42 butir yang telah dikelompokkan sesuai indikator yang sudah ditentukan.

Setelah mendapatkan data hasil penelitian dari penyebaran angket selanjutnya data diolah menggunakan program *SPSS*. Data responden dalam penelitian ini dideskripsikan ke dalam usia, intensitas pergi ke mall dan uang saku dalam satu bulan. Berikut ini merupakan data responden yang berhasil ditemui oleh peneliti saat melakukan penelitian:

4.1.1 Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah tabel identitas responden berdasarkan usia:

Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1.	18	14	14%
2.	19	17	17%
3.	20	31	31%
4.	21	25	25%
5.	22	13	13%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan keterangan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden berusia 20 tahun sebanyak 31 orang (31%), responden berusia 21 tahun sebanyak 25 orang (25%), responden berusia 19 tahun sebanyak 17 orang (17%), responden berusia 18 tahun sebanyak 14 orang (14%), dan responden berusia 22 tahun sebanyak 13 orang (13%). Dapat disimpulkan dilihat dari jumlah presentase yang paling banyak yaitu responden berusia 20 tahun dan jumlah presentase paling sedikit yaitu responden berusia 22 tahun.

4.1.2 Responden Berdasarkan Intensitas Pergi ke Mall Perbulan dengan Uang Saku Perbulan

Berikut adalah tabel identitas responden berdasarkan intensitas pergi ke mall perbulan dengan banyaknya uang saku perbulan:

Tabel 4.2 Hasil *Crosstab* Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Pergi ke Mall Perbulan dengan Uang Saku Perbulan

Intensitas Pergi ke Mall Perbulan	Uang Saku Perbulan					Total	Pres (%)
	< 500.000	500.000 - 1.000.000	1.000.000 - 1.500.000	1.500.000 - 2.000.000	> 2.000.000		
1	5	12	2	2	2	23	23%
2	5	8	2	4	1	20	20%
3	5	12	4	2	3	26	26%
4	1	6	2	2	5	16	16%
5	1	3	1	2	2	9	9%
6	0	0	1	0	1	2	2%
8	1	0	0	0	1	2	2%
10	1	0	0	1	0	2	2%
Total	19	41	12	13	15	100	100%
Pres (%)	19%	41%	12%	13%	15%	100%	

Didapatkan hasil dari tabel di atas, bahwa intensitas pergi ke mall perbulan remaja yang paling banyak yaitu sekitar 3 kali dalam sebulan dengan banyaknya jumlah 26 orang (26%). Dilihat dari uang saku perbulan yang paling banyak yaitu

Rp 500.000 – Rp 1.000.000 dengan banyaknya jumlah 41 orang (41%). Dapat disimpulkan semakin banyaknya uang saku perbulan maka semakin menurun intensitas pergi ke mall perbulan, seperti yang memiliki uang saku perbulan > Rp 2.000.000 jumlah responden yang sering ke mall perbulannya 5 sampai 10 kali lebih sedikit dibanding 3 sampai 4 kali. Artinya, belum tentu remaja yang memiliki uang saku lebih banyak akan lebih sering ke mall, namun belum tentu juga mereka yang memiliki uang saku perbulan lebih sedikit jarang untuk pergi ke mall.

4.2 Pengujian Persyaratan Analisis Data

4.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap data penelitian yang berupa skor *self-control*. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Cara yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian adalah dengan uji *Kolmogrov-Smirnov,* karena responden yang diambil lebih dari 50 orang. Persyaratan data pada uji normalitas dengan *Kolmogrov-Smirnov* disebut terdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi atau p > 0,05, sedangkan nilai signifikansi p < 0,05 berarti data tidak terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas pada penelitian dapat dilihat tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

No.	Variabel	Nilai Signifikansi
1.	*Self-control* membeli produk *fashion*	0,200

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, untuk nilai signifikansi pada penelitian ini sebesar 0,200 yang berarti p > 0,05. Maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

4.2.2 Pemusatan dan Penyebaran Data *Self-control*

Data yang diperoleh berupa skor *self-control*, dijelaskan menurut pemusatan dan penyebarannya. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Hasil Pemusatan dan Penyebaran Data *Self-control*

Mean	129,91
Median	130,50
Modus	114
Standar Deviasi	13,412
Varian	179,881
Range	78
Minimum	88
Maximum	166

Dari tabel di atas, dapat dilihat kesuluruhan skor memiliki mean sebesar 129, 91, median sebesar 130,50, modus skor yang paling banyak keluar yaitu 114, standar deviasi sebesar 13,412, varian sebesar 179,881, range sebesar 78, skor paling rendah yaitu 88 dan skor paling besar yaitu 166. Pemusatan dan penyebaran data digunakan untuk mengungkapkan informasi penting yang terdapat dalam data. Pemusatan dan penyebaran data digunakan juga untuk kategorisasi data dalam penelitian ini, yaitu mean.

4.2.3 Kategorisasi Data

Tujuan kategorisasi ini adalah menempatkan remaja ke dalam kelompok. Kategorisasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kategorisasi dua jenjang, yaitu tinggi dan rendah (Azwar, 2007: 107-108). Kategorisasi data pada penelitian ini dilihat dari rata-rata total skor.

Berdasarkan proses perhitungan melaui program *SPSS* diperoleh rata-rata 129,91, maka responden yang memiliki skor *self-control* lebih dari 129,91 dikategorisasikan tinggi. Sedangkan responden yang memiliki skor *self-control* kurang dari 129,91 dikategorisasikan rendah. Berikut ini distrubusi skor *self-control*.

Tabel 4.5 Hasil Kategorisasi Data

Variabel	**Pengkategorisasian**		**Jumlah**
	Rendah (X < 129,91)	**Tinggi (X ≥ 129,91)**	
Self-control	48	52	100
Presentase	48%	52%	100%

Dari pengkategorisasian tersebut diperoleh bahwa 48 remaja (48%) masih memiliki tingkat *self-control* rendah dan 52 remaja (52%) sudah memiliki tingkat *self-control* tinggi. Teori *self-control* berdasarkan faktor internal dari Ghufron dan Risnawita (2010: 32) menyatakan bahwa semakin bertambahnya usia seseorang maka semakin baik kemampuan mengontrol dirinya karena mampu mempertimbangkan mana hal baik dan tidak baik bagi dirinya berdasarkan pengalaman yang telah dilalui. Hal ini disebabkan karena remaja akhir sudah berusaha menetapkan tujuan, mengembangkan dan memelihara identitas diri. Remaja akhir juga sudah mulai stabil kepribadiannya, memiliki pandangan yang

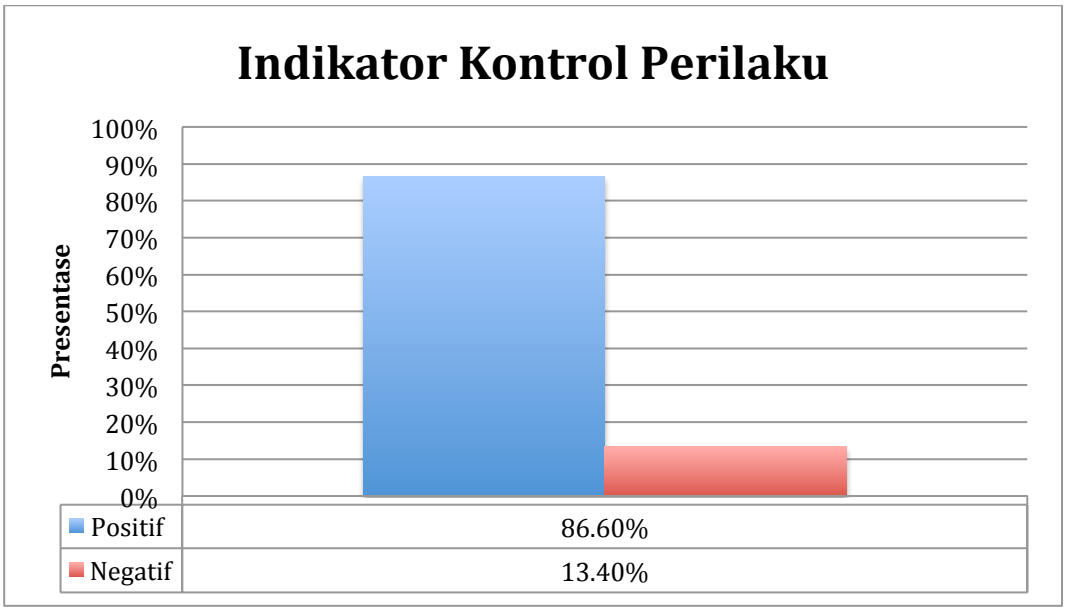
lebih realistis dan mampu untuk menghadapi segala macam permasalahan secara lebih matang.

4.3 Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Analisis Perindikator

Tabel 4.6 Hasil Analisis Perindikator

No.	Indikator	Sub-indikator	Jumlah Responden	
			Jawaban Positif	Jawaban Negatif
1.	Kontrol Perilaku	1. Kemampuan mengatur pelaksanaan membeli produk *fashion*.	82,6%	17,4%
		2. Kemampuan mengatasi bagaimana dan kapan membeli produk *fashion*.	90,6%	9,4%
2.	Kontrol Kognitif	1. Kemampuan memperoleh informasi produk *fashion* melalui pertimbangan.	90,1%	9,9%
		2. Kemampuan menilai produk *fashion* secara subjektif.	62,5%	37,5%
3.	Kontrol Kepuasan	1. Kemampuan memilih produk *fashion* berdasarkan yang diyakininya.	95,7%	4,3%

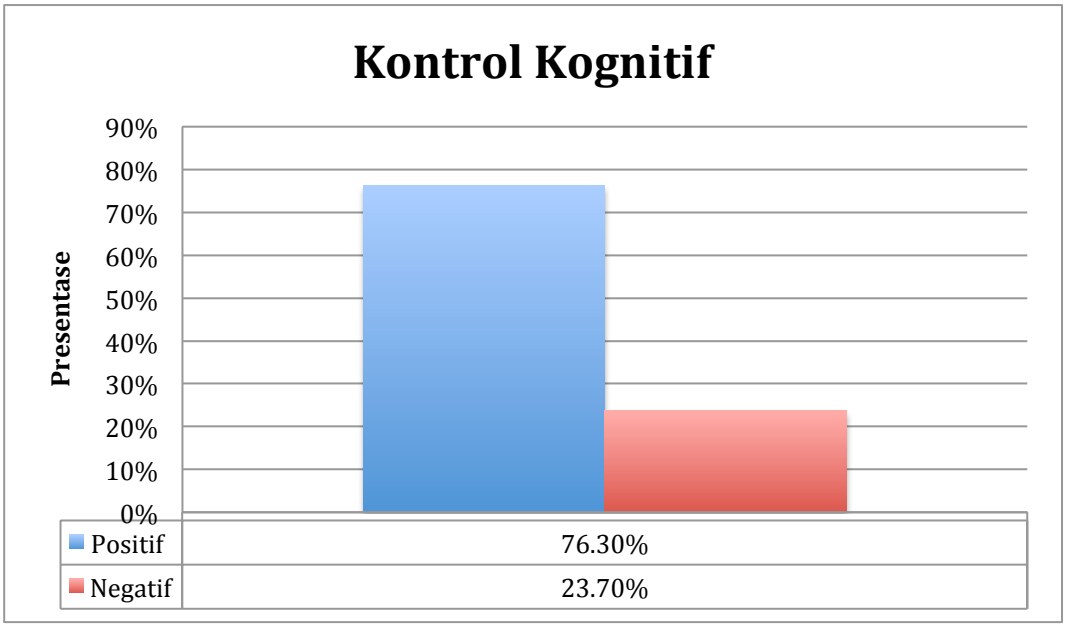


Gambar 4.1 Grafik Kontrol Perilaku

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan pada indikator kontrol perilaku menunjukkan 86,6% remaja sudah siap dalam merespon secara langsung keadaan yang tidak diinginkan saat akan membeli produk *fashion* sedangkan 13,4% masih belum siap dalam merespon secara langsung, sehingga remaja yang mampu mengontrol perilakunya akan bertindak sesuai dengan yang sudah dipertimbangkannya. Sesuai dengan teori Logue & Forzano (dalam Aroma & Suminar, 2012: 4) bahwa ciri-ciri individu yang memiliki *self-control* tinggi salah satunya tidak menunjukkan perilaku yang emosional atau meledak-ledak, artinya remaja sebelum merespon menilai situasi secara kritis dan memutuskan cara bereaksi terhadap situasi tersebut. Kontrol perilaku dibagi menjadi dua sub-indikator yaitu kemampuan mengatur pelaksanaan membeli produk *fashion* dan kemampuan mengatasi bagaimana dan kapan membeli produk *fashion*. Pada sub-indikator kemampuan mengatur pelaksanaan membeli produk f*ashion* bahwa sebesar 82,6% remaja sudah memiliki kemampuan mengatur pelaksanaan tinggi dan sebesar 17,4% remaja memiliki kemampuan mengatur pelaksanaan rendah.

Hal ini membuktikan bahwa remaja mampu mengendalikan dirinya, dapat menolak ajakan teman dan rayuan penjual serta selalu berpikir dahulu saat akan membeli produk *fashion*. Sesuai dengan teori Winkel bahwa mahasiswa memiliki kepribadian yang stabil, artinya tidak mudah untuk dipengaruhi walaupun belum matang.

Pada sub-indikator kemampuan mengatasi bagaimana dan kapan membeli produk *fashion* bahwa sebesar 90,6% remaja sudah memiliki kemampuan memodifikasi stimulus tinggi dan sebesar 9,4% remaja memiliki kemampuan memodifikasi stimulus rendah. Hal ini juga membuktikan bahwa remaja mampu mengatasi cara agar tidak membeli produk *fashion* dan memilih waktu yang tepat untuk membeli produk *fashion* dengan cara berhemat seperti menabung uang saku serta membatasi anggaran berbelanja pakaian. Sesuai dengan wawancara yang dilakukan pada survei awal bahwa mahasiswa memilih untuk menabung terlebih dahulu sebelum membeli produk pakaian yang diinginkan.



Gambar 4.2 Grafik Kontrol Kognitif

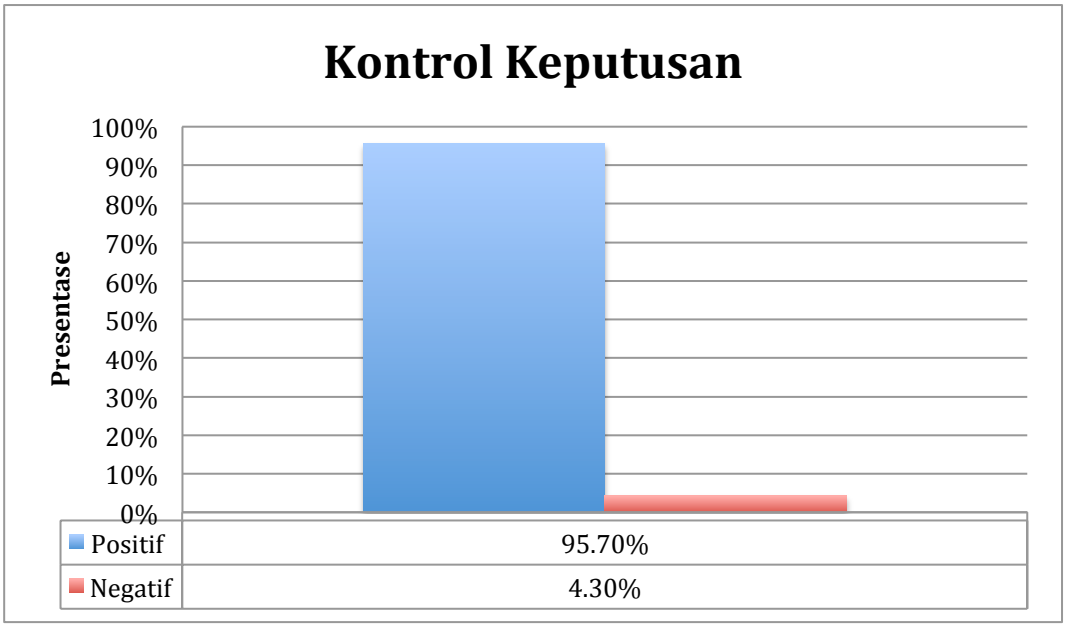
Indikator kontrol kognitif menunjukkan bahwa 76,3% remaja mampu mengolah informasi dengan cara menginterpreasi, menilai atau menghubungkan keadaan yang tidak diinginkan saat membeli produk *fashion*. Hal ini dikarenakan individu belajar dari pengalamannya terdahulu saat berbelanja produk pakaian, sehingga dapat menilai dan menghubungkannya.

Kontrol kognitif dibagi menjadi dua sub-indikator yaitu kemampuan memperoleh informasi produk *fashion* melalui pertimbangan dan kemampuan menilai produk *fashion* secara subjektif. Pada sub-indikator kemampuan memperoleh informasi produk *fashion* melalui pertimbangan bahwa sebesar 90,1% remaja sudah memiliki kemampuan memperoleh informasi tinggi dan sebesar 9,9% remaja memiliki kemampuan memperoleh informasi rendah.

Hal ini membuktikan bahwa remaja mampu mempertimbangkan informasi saat akan membeli produk *fashion* dengan selalu mencari referensi terlebih dahulu melalui media, seringkali membandingkan harga dan mengecek kondisi pakaian serta mempertimbangkan pakaian dari segi kenyamanan dan sesuai dengan kepribadiannya. Berdasarkan teori Mappiare (1984) bahwa mahasiswa mampu menilai berdasarkan baik dan buruk dalam pembelian suatu produk pakaian sehingga mau mempertimbangkannya lagi. Pada sub-indikator kemampuan menilai produk *fashion* secara subjektif bahwa sebesar 62,5% remaja sudah memiliki kemampuan melakukan penilaian tinggi dan sebesar 37,5% remaja memiliki kemampuan melakukan penilaian rendah.

Hal ini juga membuktikan bahwa remaja mampu menilai produk *fashion* secara subjektif dalam bentuk pemasaran yang ditawarkan dari produk *fashion* seperti diskon, kupon potongan harga, *SALE*, dan promo berhadiah, namun remaja

masih belum bisa mengontrol jika melihat bentuk pemasaran *buy one get one*. Teori Sangadji dan Sopiah (2013: 41-50) mengenai pengetahuan konsumen terhadap bentuk pemasaran produk dan melibatkan informasi untuk memutuskan kapan pembelian harus terjadi, artinya remaja sudah mampu menilai pemasaran dari produk dan mengolah informasi yang didapat untuk memutuskan kapan pembelian terjadi.



Gambar 4.3 Grafik Kontrol Keputusan

Indikator kontrol keputusan memiliki satu sub-indikator yaitu kemampuan memilih produk *fashion* berdasarkan yang diyakininya. Sub-indikator kemampuan memilih produk *fashion* berdasarkan yang diyakininya bahwa sebesar 95,7% remaja memiliki kemampuan memilih keputusan tinggi dan sebesar 4,3% remaja memiliki kemampuan memilih keputusan rendah. Sesuai dengan teori Sangadji dan Sopiah (2013: 41-50) menyatakan usia memengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan, remaja ketika membuat keputusan sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal: mode, desain dan lain-lain. Hal ini,

membuktikan bahwa remaja sudah mampu memilih berdasarkan keyakinannya dalam mengambil keputusan sendiri sehingga dalam tingkat mengontrol keputusan sudah tinggi.

Berdasarkan kesimpulan pada analisis perindikator, dapat disimpulkan bahwa remaja sudah menjalankan ketiga aspek *self-control* yaitu kontrol perilaku, kontrol kognitif dan kontrol keputusan. Artinya, remaja sudah mampu mengontrol dirinya dalam pembelian produk *fashion* dengan melakukan berbagai cara seperti menabung terlebih dahulu, membatasi anggaran, mencari referensi dan membandingkan harga, walaupun terkadang remaja masih belum bisa mengendalikan diri saat melihat bentuk promosi, seperti *buy one get one*. Hal ini sesuai dengan wawancara pada survei awal, bahwa remaja lebih memilih untuk menabung terlebih dahulu sebelum membeli dan tidak langsung membeli produk pakaian yang memiliki desain menarik.

4.4 Kelemahan Penelitian

Meskipun penelitian ini sudah dilaksanakan secara optimal namun masih banyak kelemahan didalamnya saat terjun langsung kelapangan. Kelemahan-kelemahan tersebut secara umum adalah sebagai berikut:

1. Pada saat penyebaran angket, peneliti mengalami kesulitan dalam mendapatkan responden karena harus mencari responden yang memiliki rentang usia 18 samapi 22 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa.
2. Banyak responden yang menolak saat ditanya untuk mengisi angket.

3. Responden yang mengisi angket terlihat seperti tidak berminat dan jenuh dalam mengisi angket karena pernyataan dalam angket yang terlalu banyak.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan pada bab sebelumnya, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa 52% remaja memiliki *self-control* tinggi dan 48% remaja masih memiliki *self-control* rendah. Ini disebabkan karena remaja sudah mulai stabil dan mantap, sadar akan tujuan yang dicapainya, mengembangkan identitas dirinya serta memiliki pandangan yang lebih realistis. Seiring dengan bertambahnya usia maka semakin baik kemampuan mengontrol dirinya karena mampu untuk mempertimbangkan dan menilai informasi yang didapat dalam membeli produk *fashion.* Dari ketiga aspek yang diukur yaitu kontrol perilaku, kontrol kognitif dan kontrol keputusan didapatkan bahwa remaja sudah menjalankan ketiga aspek tersebut.

Kontrol perilaku berdasarkan analisis perindikator menunjukkan hasil yang tinggi, artinya remaja sudah siap dalam merespon secara langsung keadaan yang tidak diinginkan saat akan membeli produk *fashion*, sehingga remaja mampu mengontrol dirinya sendiri dan bertindak sesuai dengan yang dipertimbangkannya. Kontrol kognitif berdasarkan analisis perindikator menunjukkan hasil yang tinggi, artinya remaja mampu mengolah informasi dengan cara menginterpretasi, menilai atau menghubungkan keadaan yang tidak diinginkan saat membeli produk *fashion* dengan mempertimbangkan dan menilai produk *fashion* secara subjektif. Kontrol keputusan berdasarkan analisis perindikator menunjukkan hasil yang tinggi, artinya remaja sudah mampu menentukan produk *fashion* yang akan dibeli berdasarkan diyakininya. Jadi dapat

disimpulkan bahwa remaja mampu mengontrol dirinya sendiri, mempertimbangkan dan menilai serta menentukan produk *fashion* yang akan dibeli sesuai dengan diyakininya.

5.2 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka implikasi yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian adalah:

Produk *fashion* merupakan hal penting untuk menunjang penampilan bagi remaja khususnya mahasiswa. Mahasiswa mempresentasikan diri mereka melalui penampilan dengan harapan diterima dikelompoknya. Padahal produk *fashion* selalu berubah-ubah sehingga mahasiswa tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya. Mahasiswa memiliki tugas perkembangan yaitu memperkuat *self-control*. *Self-control* diartikan sebagai kemampuan individu untuk menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan tingkah laku untuk ke arah yang positif. *Self-control* memiliki tiga aspek yaitu kontrol perilaku, kontrol kognitif dan kontrol keputusan. Dengan ketiga aspek tersebut mahasiswa mampu mengendalikan dirinya sehingga mau menunda pemenuhan kebutuhannya. Dari hasil penelitian sebanyak 52% remaja sudah memiliki *self-control* tinggi sehingga dapat menahan keinginan belanjanya, diharapkan remaja yang memiliki *self-control* tinggi dapat menghemat uang saku dengan cara menabung uang sakunya untuk masa depan. Sedangkan 48% remaja yang masih memiliki *self-control* rendah kedepannya mau mengubah kebiasaan belanjanya, karena jika dibiarkan terus menerus akan menimbulkan dampak yang negatif salah satunya yaitu sifat boros.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dikemukakan penulis ingin menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa apabila ingin melakukan penelitian dengan judul atau tema yang sama dapat meniliti faktor-faktor yang mempengaruhi *self-control* pada remaja.
2. Dapat juga diteliti perbedaan *self-control* antara laki-laki dan perempuan dengan jumlah responden laki-laki dan perempuan sama banyaknya.
3. Remaja sebaiknya menjalankan tugas perkembangan *self-control* dengan baik agar tidak menimbulkan dampak negatif yang tidak diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

A.S. Hornby. (2000). *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. London: Oxford University Press.

Ali, M. & Asrori, M. (2011). *Psikologi Remaja: Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Alwisol. (2005). *Psikologi Perkembangan Edisi Revisi*. Malang: UMM Press.

Bennet, P.D. (1998). *Marketing*. New York: Mc Graw Hill Book Company.

Calhoun, J.F. & Acocella, J.R. (1990). *Psikologi tentang Penyesuaian dan Hubungan Kemanusiaan Edisi Ketiga*. Semarang: IKIP Press.

Chaplin, J.P. (1997). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: PT.

Deliarnov. (2006). *Ilmu Pengetahuan Sosial Ekonomi*. Jakarta: Esis.

Dharmmesta, B.S. & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPEE.

Engel, J., *et al*. (1994). *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Engel, J., *et al*. (2006). *Consumer Behavior*. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics.

Ghufron, M.N. & Risnawita, R.S. (2010). *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran: Jilid 1 Edisi 12*, Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Nanang, M. (2012). *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Pokolonial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Notoatmodjo, S. (2003). *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Papalia, D.E., Old, S.W. & Feldman, R.D. (2008). *Human Development Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Kencana.

Partanto, P.A. & Al-Barry, M.D. (2001). *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arkola.

Sangadji, E.M. & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

Santrock, J.W. (2003). *Adolesence: Perkembangan Remaja Edisi Keenam*. Jakarta: Erlangga.

Sarwono, S.W. (2008). *Psikologi Remaja*. Jakarta: Raha Grafindo Persada.

Smet, B. (1994). *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. Grasindo.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS.

Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Televisi*. Bandung: Alfabeta.

Wibowo, L.A. (2008). *Menata Produk. Makalah, Pendidikan dan Latihan Profesi Guru (PLPG) Bidang Keahlian Manajemen Bisnis*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.

Yusuf, S. (2001). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

JURNAL

Anggreini, R. & Mariyanti, S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 12(1): 34-42.

Anin, F., Rasimin, BS. & Atamimi, N. (2008). Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal Psikologi*. 35(2): 181-193.

Aroma, I.S. & Suminar, D.R. (2012). Hubungan antara tingkat kontrol diri dengan kecenderungan perilaku kenakalan remaja. *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Perkembangan*, 1(2): 1-6.

Chita, R.C.M., David, L. & Pali, C. (2015). Hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011. *Jurnal e-Biomedik (eBm)*, 3(1): 297-302.

Fitrohusadi, A. (2015). Hubungan antara locus of control dengan perilaku konsumtif pada penggemar batu akik di kelurahan Bukit Lama Palembang. *Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Bina Darma Palembang*, hal: 1-15.

Haryani, I. & Herwanto, J. (2015). Hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi. *Jurnal Psikologi*, 11(1): 5-11.

SKRIPSI

Dewi, E.S. 2016. Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Wanita Karir di Jakarta. [Skripsi]. Jakarta: Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.

Hidayah, R.W. 2015. Perilaku Konsumtif dalam Membeli Produk Fashion pada Mahasiswa Putri di Surakarta. [Naskah Publikasi]. Surakarta: Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Munazzah, Z. 2016. Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. [Skripsi]. Malang: Fakultas Psikologi, UIN Maulana Malik Ibrahim.

Nuraeni. 2015. Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. [Skripsi]. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Purbaningrum, T. 2008. Pola Konsumsi Produk Fashion di Kalangan Pelajar Putri: Studi Deskriptif Kualitatif di SMA Negeri 7 Surakarta. [Skripsi]. Surakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret.

Sari, T.Y. 2009. Hubungan antara Perilaku Konsumtif dengan Body Image pada Remaja Putri. [Skripsi]. Medan: Fakultas Psikologi, Universitas Sumatera Utara.

Savitrie, D. 2008. Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Wanita (Sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswa FE UI dan Pengunjung Butik N.y.l.a). [Skripsi]. Jakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

INTERNET

Alexander, H.B. 2013. Nih Tiga Pusat Belanja Paling Ramai dikunjungi. http://properti.kompas.com/read/2013/05/27/19064845/Nih.Tiga.Pusat.Belanja.Paling.Ramai.Dikunjungi. Diakses, 30 Desember 2016, 07:00.

Ikhsan, M. 2015. Gaya Hidup Hedonisme Melanda Remaja Aceh. http://www.harianaceh.co.id/2015/12/23/gaya-hidup-hedonisme-melanda-remaja-aceh/. Diakses 16 September 2016, 20:15.

Kartikawati, M.U. 2016. Generasi Millennial Cenderung Konsumtif? http://gayahidup.inilah.com/read/detail/2287984/generasi-millennial-cenderung-konsumtif. (Diakses 17 September 2016, 09:59)

Sanjaya, S. 2013. Tiga Jenis Produk Paling Sering Dibeli Secara Online. http://www.tokoina.com/tiga-jenis-produk-paling-sering-dibeli-konsumen-secara-online/. (Diakses 21 November 2016, 07.00).

Supriadi, C. 2014. Inilah 5 Mall Paling Populer di Jakarta. http://www.marketing.co.id/inilah-5-mall-paling-populer-di-jakarta/. (Diakses 25 Oktober 2016, 20:09).

Tambunan, R. 2001. Remaja dan Perilaku Konsumtif. https://www.scribd.com/doc/313325639/Remaja-Dan-Perilaku-Konsumtif. (Diakses 14 Oktober 2016, 14:52).

LAMPIRAN

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK

Certificate ID11/01792

Building Future Leaders

Gedung L Kampus A Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon : (62-21) 4890046 ext. 213, 4751523, 47864808 Fax. 47864808
Laman: http://ft.unj.ac.id email: ft@unj.ac.id

No.Dokumen	Edisi	Revisi	Berlaku Efektif	Halaman
QMS-FT/SOP/S5-25/X/2011	01	00	21 Juli 2011	1 dari 1

LEMBAR CATATAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI/KARYA INOVATIF

NAMA MAHASISWA : Intan Nur Indah Sari
NOMOR REGRISTRASI : 5525127410
PRODI/JURUSAN : Pend. Tata Busana
JUDUL : Self - Control Membeli Produk Fashion Pada Remaja

NO	URAIAN CATATAN PERBAIKAN	PARAF PEMBIMBING*
1.	Latar belakang lebih Apentaja	
2.	Pembatasan masalah lebih Sesuai dengan judul penelitian.	

Jakarta, 7 Desember 2016
Pembimbing/Penguji

(..... Erwita M. .....)
NIP

* Jika sudah dilaksanakan perbaikan, mohon dosen pembimbing memberi paraf pada masing-masing poin di atas.

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK
Certificate ID11/01792
Building Future Leaders
Gedung L Kampus A Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon : (62-21) 4890046 ext. 213, 4751523, 47864808 Fax. 47864808
Laman: http://ft.unj.ac.id email: ft@unj.ac.id

No.Dokumen	Edisi	Revisi	Berlaku Efektif	Halaman
QMS-FT/SOP/S5-25/X/2011	01	00	21 Juli 2011	1 dari 1

LEMBAR CATATAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI/KARYA INOVATIF

NAMA MAHASISWA : Intan Nur Indah sari
NOMOR REGRISTRASI : 5525127610
PRODI/JURUSAN : Pend. Tata Busana
JUDUL : Self-Control Membeli Produk Fashion Pada Remaja

NO	URAIAN CATATAN PERBAIKAN	PARAF PEMBIMBING*
①	Latar Belakang kurangi teori II dan belajar ulas dgn bahasa sendiri !	

Jakarta, 07 Des '16
Pembimbing/Penguji

(Vera Ulfa)
NIP 19811219 200604 2001

* Jika sudah dilaksanakan perbaikan, mohon dosen pembimbing memberi paraf pada masing-masing poin di atas.

KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK
Gedung L Kampus Universitas Negeri Jakarta: Jl. Rawamangun Muka Jakarta Timur 13220
Telp. (62-21) 4890046, ext,213, 4751523, 47864808 ,Faximile : (62-21) 4751523
Website: http://ft.unj.ac.id email: ft@unj.ac.id

Certificate 011/01782

Hal : Uji Validitas

Jakarta, 9 Januari 2016

Kepada Yth.
Bapak M. Noeharyono, M.Pd
Di
Tempat

Dengan hormat,

Sesuai dengan judul penelitian yang diajukan oleh mahasiswa Tata Busana, pada semester ini (105) akan menyelesaikan studi melalui penyusunan skripsi . Sehubungan dengan hal itu maka kami sebagai Pembimbing Materi/metodologi memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi panelis/dosen uji validitas pada mahasiswa tersebut.

Adapun mahasiswanya yaitu:

No	Nama / No.Reg	Judul Skripsi
1	Intan N.S. 5525127610	Self-control Membeli Produk Fashion Pada Remaja

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami mengucapkan banyak terima kasih.

Dosen Pembimbing Metodologi

Dra. Harsuyanti RL. M.HUM
NIP. 19580209 198210 2 001

Hormat kami,
Dosen Pembimbing Materi

Dra. Melly Prabawati, M.Pd
NIP. 19650621 198805 2002

KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK
Gedung L Kampus Universitas Negeri Jakarta: Jl. Rawamangun Muka Jakarta Timur 13220
Telp. (62-21) 4890046, ext,213, 4751523, 47864808 ,Faximile : (62-21) 4751523
Website: http://ft.unj.ac.id email: ft@unj.ac.id

Certificate ID11/017

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya selaku dosen uji validitas atas judul skripsi mahasiswa dengan nama:

No	Nama / No.Reg	Judul Skripsi
1	Intan N.S. 5525127610	Self-control Membeli Produk Fashion Pada Remaja

Menyatakan yang bersangkutan telah melakukan uji validitas dan saya nyatakan lulus.

Demikian surat pernyataan ini, sebagai dasar untuk melanjutkan penelitian skripsi

Jakarta, 11 Januari 2017
Dosen Uji Validitas

M. Moerhargono, M.Pd
19681031 200312 1 001

KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK
Gedung L Kampus Universitas Negeri Jakarta: Jl. Rawamangun Muka Jakarta Timur 13220
Telp. (62-21) 4890046, ext,213, 4751523, 47864808 ,Faximile : (62-21) 4751523
Website: http://ft.unj.ac.id email: ft@unj.ac.id

Certificate 011/01/82

Hal : Uji Validitas

Jakarta, 9 Januari 2016

Kepada Yth.
Emita Maulida, PhD
.....

Di
Tempat

Dengan hormat,

Sesuai dengan judul penelitian yang diajukan oleh mahasiswa Tata Busana, pada semester ini (105) akan menyelesaikan studi melalui penyusunan skripsi . Sehubungan dengan hal itu maka kami sebagai Pembimbing Materi/metodologi memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi panelis/dosen uji validitas pada mahasiswa tersebut.

Adapun mahasiswanya yaitu:

No	Nama / No.Reg	Judul Skripsi
1	Intan N.S. 5525127610	Self-control Membeli Produk Fashion Pada Remaja

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat kami,
Dosen Pembimbing Materi

Dosen Pembimbing Metodologi

Dra. Melly Prabawati, M.Pd
.....
NIP. 19630521 198803 2002

Dra. Harsuyanti RL. M. HUM
.....
NIP. 19580209 198210 2001

KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK
Gedung L Kampus Universitas Negeri Jakarta: Jl. Rawamangun Muka Jakarta Timur 13220
Telp. (62-21) 4890046, ext,213, 4751523, 47864808 ,Faximile : (62-21) 4751523
Website: http://ft.unj.ac.id email: ft@unj.ac.id

Certificate ID11/01792

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya selaku dosen uji validitas atas judul skripsi mahasiswa dengan nama:

No	Nama / No.Reg	Judul Skripsi
1	Intan N.S. 5525127610	Self-control Membeli Produk Fashion Pada Remaja

Menyatakan yang bersangkutan telah melakukan uji validitas dan saya nyatakan lulus.

Demikian surat pernyataan ini, sebagai dasar untuk melanjutkan penelitian skripsi

Jakarta, 16 Januari 2017

Dosen Uji Validitas

Emita Maulida, PhD

NIP 19720926 199803 2 001

KISI-KISI UJI VALIDITAS

***SELF-CONTROL* MEMBELI PRODUK *FASHION* PADA REMAJA**

NO.	Indikator	Sub-indikator	Positif	Negatif
1.	Kontrol Perilaku	3. Kemampuan mengatur pelaksanaan membeli produk *fashion*: Kemampuan menggunakan dirinya sendiri.	1, 2, 3, 4, 5, 6	7, 8, 9, 10, 11
		4. Kemampuan mengatasi bagaimana dan kapan membeli produk *fashion*.	12, 13, 14, 15, 16, 17	18, 19, 20, 21, 22
2.	Kontrol Kognitif	3. Kemampuan memperoleh informasi produk *fashion* melalui pertimbangan.	23, 24, 25, 26, 27, 28	29, 30, 31, 32
		4. Kemampuan menilai produk *fashion* secara subjektif.	33, 34, 35, 36, 37, 38	39, 40, 41, 42
3.	Kontrol Keputusan	2. Kemampuan memilih produk *fashion* berdasarkan yang diyakininya.	43, 44, 45, 46, 47	48, 49, 50
Jumlah			50	

UJI VALIDITAS

***SELF-CONTROL* MEMBELI PRODUK *FASHION* PADA REMAJA**

Dosen ahli I : M. Noerharyono, M.Pd

Dosen ahli II : Ernita Maulida, PhD

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : ……..

Umur : …….. tahun

No. Telp : ……..

Intensitas ke Mall tiap bulan : ……..

Uang Saku (Perbulan) :

☐ < 500.000

☐ 500.000 – 1.000.000

☐ 1.000.000 – 1.500.000

☐ 1.500.000 – 2.000.000

☐ > 2.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

1. Kuesioner ini terdiri dari 50 soal, baca dan pahami baik-baik setiap pernyataan berikut kemudian jawablah semua pernyataan sesuai dengan keadaan dan perasaan anda yang sesungguhnya.
2. Pilihlah salah satu jawaban dari empat jawaban yang tersedia untuk Angket SS, S, TS, STS.
   - SS : Bila Anda merasa pernyataan yang diajukan Sangat Setuju
   - S : Bila Anda merasa pernyataan yang diajukan Setuju
   - TS : Bila Anda merasa pernyataan yang diajukan Tidak Setuju
   - STS : Bila Anda merasa pernyataan yang diajukan Sangat Tidak Setuju.
3. Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang Anda pilih.
4. Kerahasiaan dalam pengisian angket ini akan kami jaga.
5. Atas partisipasi dan kesediannya dalam pengisian angket ini saya ucapkan terimakasih.

Berilah tanda centang (√) pada pernyataan yang paling sesuai dengan diri Anda.

No.	Pernyataan	I	II	Keterangan
1.	Saya selalu berpikir dahulu sebelum pergi berbelanja.	√	-	Berpikir tentang apa ?
2.	Saya dapat menolak ajakan teman untuk pergi berbelanja.	√	√	
3.	Ketika akan membeli produk pakaian saya tidak terlalu cepat mengambil keputusan.	√	√	
4.	Saya tidak langsung membeli produk pakaian yang memiliki desain menarik.	√	√	
5.	Saya dapat mengendalikan diri untuk tidak membeli produk pakaian.	√	√	
6.	Saya tidak mudah terpengaruh oleh bujukan penjual untuk membeli produk pakaian.	√	√	
7.	Tanpa memperdulikan akibat, saya suka membeli pakaian dengan mengambil keputusan secara cepat.	√	√	
8.	Ketika menemukan produk pakaian yang memiliki desain menarik, saya langsung membelinya.	√	√	
9.	Saya sulit menolak ajakan teman untuk pergi berbelanja.	√	√	
10.	Saya tidak pernah berpikir dahulu sebelum pergi berbelanja.	√	-	Dibuang.
11.	Saya tidak dapat mengendalikan diri untuk tidak membeli produk pakaian.	√	√	
12.	Saya lebih suka berhemat daripada membeli produk pakaian yang tidak sesuai dengan kebutuhan saya.	√	√	
13.	Sebelum berbelanja saya selalu menyisihkan uang saku untuk ditabung terlebih dahulu.	√	√	
14.	Saya membatasi anggaran saya dalam membeli	√	√	

	produk pakaian.			
15.	Saya tidak akan membeli pakaian keluaran terbaru jika harganya melebihi anggaran saya	√	√	
16.	Ketika pergi berbelanja, saya selalu membuat *list* pakaian yang akan dibelanjakan.	-	√	*List* diganti menjadi daftar
17.	Saya membeli produk pakaian sesuai dengan keuangan saya, karena saya tidak ingin berhutang.	√	√	
18.	Saya selalu berbelanja terlebih dahulu, jika ada sisa baru saya tabung.	√	-	Berbelanja apa ?
19.	Demi mendapatkan pakaian yang diinginkan, saya akan meminjam uang kepada teman.	√	√	
20.	Saya akan membeli produk pakaian keluaran terbaru berapapun harganya.	√	√	
21.	Saya tidak pernah membuat *list* ketika pergi berbelanja.	-	-	1. *List* diganti menjadi daftar. 2. Soal dibuang.
22.	Saya tidak pernah membetasi anggaran ketika membeli produk pakaian.	√	√	
23.	Sebelum berbelanja produk pakaian saya terlebih dahulu mencari referensi dari media.	√	√	
24.	Ketika pergi berbelanja saya tidak akan membeli produk pakaian yang tidak sesuai dengan kepribadian saya.	√	√	
25.	Sebelum menentukan pilihan, saya seringkali berkeliling toko untuk membandingkan harga terlebih dahulu.	√	√	
26.	Saya selalu mempertimbangkan harga suatu produk pakaian yang saya inginkan sebelum membelinya.	√	√	
27.	Saya mempertimbangkan kenyamanan pakai	√	√	

	pada pakaian yang akan saya beli.			
28.	Sebelum membeli saya terlebih dahulu mengecek kondisi pakaian yang akan dibeli.	√	√	
29.	Tanpa membandingkan harga, saya langsung membeli pakaian yang saya inginkan.	√	√	
30.	Saya akan membeli produk pakaian walaupun tidak sesuai dengan kepribadian saya.	√	√	
31.	Tanpa mengecek kondisi barang saya langsung membeli produk pakaian yang saya inginkan.	√	√	
32.	Saya tidak pernah mencari referensi dari media, jadi saya selalu membeli produk pakaian yang menarik ketika melihatnya.	√	√	
33.	Saya tidak mudah tergiur barang dengan tulisan *SALE*, karena saya hanya akan membeli produk pakaian yang diperlukan.	√	√	
34.	Saya tidak mudah tergiur untuk membeli produk pakaian yang memiliki desain menarik.	√	√	
35.	Saya tetap tidak akan membeli produk pakaian walaupun bertuliskan "*buy one get one*".	√	√	
36.	Walaupun terdapat promo berhadiah, saya tidak akan membeli produk pakaian yang tidak saya butuhkan.	√	√	
37.	Kupon potongan harga tidak membuat saya tergiur untuk berbelanja.	√	√	
38.	Saya dapat menahan keinginan berbelaja produk pakaian saat tidak memiliki cukup uang.	√	√	
39.	Ketika ada diskon saya akan langsung membeli pakaian tersebut.	√	√	
40.	Saya langsung membeli pakaian yang bertuliskan "*buy one get one*"	√	√	
41.	Saya tidak dapat menahan hasrat untuk membeli produk pakaian jika melihat tulisan *SALE.*	√	√	
42.	Saya cenderung membeli produk pakaian yang	√	√	

	memberikan *"Gift Voucher"*.			
43.	Tanpa arahan orang lain, saya dapat mengambil keputusan sendiri dalam membeli produk pakaian.	√	√	
44.	Saya selalu yakin dengan keputusan yang saya ambil dalam membeli produk pakaian.	√	√	
45.	Saya selalu mempertimbangkan kualitas pakaian sebelum membelinya.	√	√	
46.	Saya tidak akan membeli pakaian yang tidak cocok dengan bentuk tubuh saya.	√	√	
47.	Saya memutuskan membeli pakaian yang nyaman dipakai.	√	√	
48.	Saya membeli pakaian tanpa mempertimbangkan kualitas.	√	√	
49.	Walaupun tidak cocok dengan bentuk tubuh, saya akan tetap membeli pakaian dengan model yang *trendy*.	√	√	
50.	Saya memutuskan membeli produk pakaian yang warnanya serasi walaupun tidak nyaman dipakai.	√	√	

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon/Faximile : Rektor : (021) 4893854, PR I : 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926, PR IV : 4893982
BAUK : 4750930, BAAK : 4759081, BAPSI : 4752180
Bagian UHTP : Telepon. 4893726, Bagian Keuangan : 4892414, Bagian Kepegawaian : 4890536, Bagian HUMAS : 4898486
Laman : www.unj.ac.id

Nomor : 0082B/UN39.12/KM/2017 — 9 Januari 2017
Lamp. : -
H a l : **Permohonan Izin Mengadakan Penelitian untuk Penulisan Skripsi**

Yth. **HRD Mall Central Park**
Jl. Letjend S. Parman Kav.23 Grogol Petamburan
Jakarta Barat

Kami mohon kesediaan Saudara untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

N a m a	:	**Intan Nur Indah Sari**
Nomor Registrasi	:	5525127610
Program Studi	:	Pendidikan Tata Busana
Fakultas	:	Teknik Universitas Negeri Jakarta
No. Telp/HP	:	08990640604

Dengan ini kami mohon diberikan ijin mahasiswa tersebut, untuk dapat mengadakan penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka penulisan skripsi dengan judul :

"Self-Control Membeli Produk Fashion Pada Remaja"

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.

Kepala Biro Akademik, Kemahasiswaan,
dan Hubungan Masyarakat

Woro Sasmoyo, SH
NIP. 19630403 198510 2 001

Tembusan :
1. Dekan Fakultas Teknik
2. Kaprog Pendidikan Tata Busana

KISI-KISI *SELF-CONTROL* MEMBELI PRODUK *FASHION* PADA REMAJA

NO.	Indikator	Sub-indikator	Positif	Negatif
1.	Kontrol Perilaku	3. Kemampuan mengatur pelaksanaan membeli produk *fashion*: Kemampuan menggunakan dirinya sendiri.	1, 2, 3, 4, 5, 6	7, 8, 9, 10
		4. Kemampuan mengatasi bagaimana dan kapan membeli produk *fashion*.	11, 12, 13, 14, 15	16, 17, 18
2.	Kontrol Kognitif	3. Kemampuan memperoleh informasi produk *fashion* melalui pertimbangan.	19, 20, 21, 22, 23	24, 25, 26, 27
		4. Kemampuan menilai produk *fashion* secara subjektif.	28, 29, 30, 31, 32	33, 34, 35, 36
3.	Kontrol Keputusan	2. Kemampuan memilih produk *fashion* berdasarkan yang diyakininya.	37, 38, 39	40, 41, 42
Jumlah			42	

KUESIONER PENELITIAN

***SELF-CONTROL* MEMBELI PRODUK *FASHION* PADA REMAJA**

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : ……..

Umur : …….. tahun

No. Telp : ……..

Intensitas ke Mall tiap bulan : ……..

Uang Saku (Perbulan) :

☐ < 500.000

☐ 500.000 – 1.000.000

☐ 1.000.000 – 1.500.000

☐ 1.500.000 – 2.000.000

☐ > 2.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

1. Kuesioner ini terdiri dari 50 soal, baca dan pahami baik-baik setiap pernyataan berikut kemudian jawablah semua pernyataan sesuai dengan keadaan dan perasaan anda yang sesungguhnya.
2. Pilihlah salah satu jawaban dari empat jawaban yang tersedia untuk Angket SS, S, TS, STS.
   - SS : Bila Anda merasa pernyataan yang diajukan Sangat Setuju
   - S : Bila Anda merasa pernyataan yang diajukan Setuju
   - TS : Bila Anda merasa pernyataan yang diajukan Tidak Setuju
   - STS : Bila Anda merasa pernyataan yang diajukan Sangat Tidak Setuju.
3. Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang Anda pilih.
4. Kerahasiaan dalam pengisian angket ini akan kami jaga.
5. Atas partisipasi dan kesediannya dalam pengisian angket ini saya ucapkan terimakasih.

Berilah tanda centang (√) pada pernyataan yang paling sesuai dengan diri Anda.

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya selalu berpikir dahulu sebelum memutuskan akan pergi berbelanja.				
2.	Saya dapat menolak ajakan teman untuk pergi berbelanja.				
3.	Ketika akan membeli produk pakaian saya tidak terlalu cepat mengambil keputusan.				
4.	Saya tidak langsung membeli produk pakaian yang memiliki desain menarik.				
5.	Saya dapat mengendalikan diri untuk tidak membeli produk pakaian.				
6.	Saya tidak mudah terpengaruh oleh bujukan penjual untuk membeli produk pakaian.				
7.	Tanpa memperdulikan akibat, saya suka membeli pakaian dengan mengambil keputusan secara cepat.				
8.	Ketika menemukan produk pakaian yang memiliki desain menarik, saya langsung membelinya.				
9.	Saya sulit menolak ajakan teman untuk pergi berbelanja.				
10.	Saya tidak dapat mengendalikan diri untuk tidak membeli produk pakaian.				
11.	Saya lebih suka berhemat daripada membeli produk pakaian yang tidak sesuai dengan kebutuhan saya.				
12.	Sebelum berbelanja saya selalu menyisihkan uang saku untuk ditabung terlebih dahulu.				
13.	Saya membatasi anggaran saya dalam membeli produk pakaian.				
14.	Saya tidak akan membeli pakaian keluaran terbaru jika harganya melebihi anggaran saya.				
15.	Saya membeli produk pakaian sesuai dengan				

	keuangan saya, karena saya tidak ingin berhutang.				
16.	Demi mendapatkan pakaian yang diinginkan, saya akan meminjam uang kepada teman.				
17.	Saya akan membeli produk pakaian keluaran terbaru berapapun harganya.				
18.	Saya tidak pernah membatasi anggaran ketika membeli produk pakaian.				
19.	Ketika pergi berbelanja saya tidak akan membeli produk pakaian yang tidak sesuai dengan kepribadian saya.				
20.	Sebelum menentukan pilihan, saya seringkali berkeliling toko untuk membandingkan harga terlebih dahulu.				
21.	Saya selalu mempertimbangkan harga suatu produk pakaian yang saya inginkan sebelum membelinya.				
22.	Saya mempertimbangkan kenyamanan pakai pada pakaian yang akan saya beli.				
23.	Sebelum membeli saya terlebih dahulu mengecek kondisi pakaian yang akan dibeli.				
24.	Tanpa membandingkan harga, saya langsung membeli pakaian yang saya inginkan.				
25.	Saya akan membeli produk pakaian walaupun tidak sesuai dengan kepribadian saya.				
26.	Tanpa mengecek kondisi barang saya langsung membeli produk pakaian yang saya inginkan.				
27.	Saya tidak pernah mencari referensi dari media, jadi saya selalu membeli produk pakaian yang menarik ketika melihatnya.				
28.	Saya tidak mudah tergiur barang dengan tulisan *SALE*, karena saya hanya akan membeli produk pakaian yang diperlukan.				
29.	Saya tetap tidak akan membeli produk pakaian				

	walaupun bertuliskan "*buy one get one*".				
30.	Walaupun terdapat promo berhadiah, saya tidak akan membeli produk pakaian yang tidak saya butuhkan.				
31.	Kupon potongan harga tidak membuat saya tergiur untuk berbelanja.				
32.	Saya dapat menahan keinginan berbelaja produk pakaian saat tidak memiliki cukup uang.				
33.	Ketika ada diskon saya akan langsung membeli pakaian tersebut.				
34.	Saya langsung membeli pakaian yang bertuliskan "*buy one get one*"				
35.	Saya tidak dapat menahan hasrat untuk membeli produk pakaian jika melihat tulisan *SALE*.				
36.	Saya cenderung membeli produk pakaian yang memberikan *"Gift Voucher"*.				
37.	Tanpa arahan orang lain, saya dapat mengambil keputusan sendiri dalam membeli produk pakaian.				
38.	Saya selalu mempertimbangkan kualitas pakaian sebelum membelinya.				
39.	Saya tidak akan membeli pakaian yang tidak cocok dengan bentuk tubuh saya.				
40.	Saya membeli pakaian tanpa mempertimbangkan kualitas.				
41.	Walaupun tidak cocok dengan bentuk tubuh, saya akan tetap membeli pakaian dengan model yang *trendy*.				
42.	Saya memutuskan membeli produk pakaian yang warnanya serasi walaupun tidak nyaman dipakai.				

Pernyataan

| Resp. | Umur | Ke Mall | Uang Saku | q1 | q2 | q3 | q4 | q5 | q6 | q7 | q8 | q9 | q10 | q11 | q12 | q13 | q14 | q15 | q16 | q17 | q18 | q19 | q20 | q21 | q22 | q23 | q24 | q25 | q26 | q27 | q28 | q29 | q30 | q31 | q32 | q33 | q34 | q35 | q36 | q37 | q38 | q39 | q40 | q41 | q42 | q43 | q44 | q45 | q46 | q47 | q48 | q49 | q50 | q51 | q52 | q53 | q54 | q55 | q56 | q57 | q58 | q59 | q60 | q61 | q62 | q63 | q64 | q65 | q66 | q67 | q68 | q69 | q70 | q71 | q72 | q73 | q74 | q75 | q76 | q77 | q78 | q79 | q80 | q81 | q82 | q83 | q84 | q85 | q86 | q87 | q88 | q89 | q90 | q91 | q92 | q93 | q94 | q95 | q96 | q97 | q98 | q99 | q100 | total |
|---|---|---

| | | |

Hasil Olah Data *Self-control* Membeli Produk *Fashion* Pada Remaja

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	14	14.0	14.0	14.0
	19	17	17.0	17.0	31.0
	20	31	31.0	31.0	62.0
	21	25	25.0	25.0	87.0
	22	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mall * Uang Crosstabulation

Count

		Uang					Total
		< 500.000	500.000 - 1.000.000	1.000.000 - 1.500.000	1.500.000 - 2.000.000	> 2.000.000	
Mall	1	5	12	2	2	2	23
	2	5	8	2	4	1	20
	3	5	12	4	2	3	26
	4	1	6	2	2	5	16
	5	1	3	1	2	2	9
	6	0	0	1	0	1	2
	8	1	0	0	0	1	2
	10	1	0	0	1	0	2
Total		19	41	12	13	15	100

Q1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	48	48.0	48.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	22	22.0	22.0	23.0
	Setuju	63	63.0	63.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	11.0
	Setuju	47	47.0	47.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	20	20.0	20.0	20.0
	Setuju	55	55.0	55.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	61	61.0	61.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Setuju	62	62.0	62.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	16	16.0	16.0	18.0
	Tidak Setuju	61	61.0	61.0	79.0
	Sangat Tidak Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	27	27.0	27.0	31.0
	Tidak Setuju	59	59.0	59.0	90.0
	Sangat Tidak Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	27	27.0	27.0	27.0
	Tidak Setuju	63	63.0	63.0	90.0
	Sangat Tidak Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	12	12.0	12.0	15.0
	Tidak Setuju	71	71.0	71.0	86.0
	Sangat Tidak Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	15.0
	Setuju	54	54.0	54.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	22	22.0	22.0	23.0
	Setuju	49	49.0	49.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	60	60.0	60.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Setuju	43	43.0	43.0	48.0
	Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	50	50.0	50.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Tidak Setuju	43	43.0	43.0	48.0
	Sangat Tidak Setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Tidak Setuju	48	48.0	48.0	53.0
	Sangat Tidak Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	9	9.0	9.0	11.0
	Tidak Setuju	62	62.0	62.0	73.0
	Sangat Tidak Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	4.0
	Setuju	58	58.0	58.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Setuju	51	51.0	51.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	62	62.0	62.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	47	47.0	47.0	48.0
	Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Setuju	50	50.0	50.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	15	15.0	15.0	17.0
	Tidak Setuju	62	62.0	62.0	79.0
	Sangat Tidak Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Tidak Setuju	55	55.0	55.0	63.0
	Sangat Tidak Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Tidak Setuju	59	59.0	59.0	65.0
	Sangat Tidak Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	28	28.0	28.0	35.0
	Tidak Setuju	53	53.0	53.0	88.0
	Sangat Tidak Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	37	37.0	37.0	43.0
	Setuju	42	42.0	42.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	52	52.0	52.0	55.0
	Setuju	40	40.0	40.0	95.0
	Sangat Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q30

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	25	25.0	25.0	27.0
	Setuju	57	57.0	57.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	46	46.0	46.0	48.0
	Setuju	40	40.0	40.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	55	55.0	55.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	26	26.0	26.0	33.0
	Tidak Setuju	57	57.0	57.0	90.0
	Sangat Tidak Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	49	49.0	49.0	55.0
	Tidak Setuju	34	34.0	34.0	89.0
	Sangat Tidak Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	40	40.0	40.0	46.0
	Tidak Setuju	42	42.0	42.0	88.0
	Sangat Tidak Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q36

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	27	27.0	27.0	29.0
	Tidak Setuju	64	64.0	64.0	93.0
	Sangat Tidak Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q37

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	28	28.0	28.0	30.0
	Setuju	54	54.0	54.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q38

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Setuju	59	59.0	59.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q39

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	51	51.0	51.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q40

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	5	5.0	5.0	8.0
	Tidak Setuju	59	59.0	59.0	67.0
	Sangat Tidak Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q41

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	2	2.0	2.0	4.0
	Tidak Setuju	57	57.0	57.0	61.0
	Sangat Tidak Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

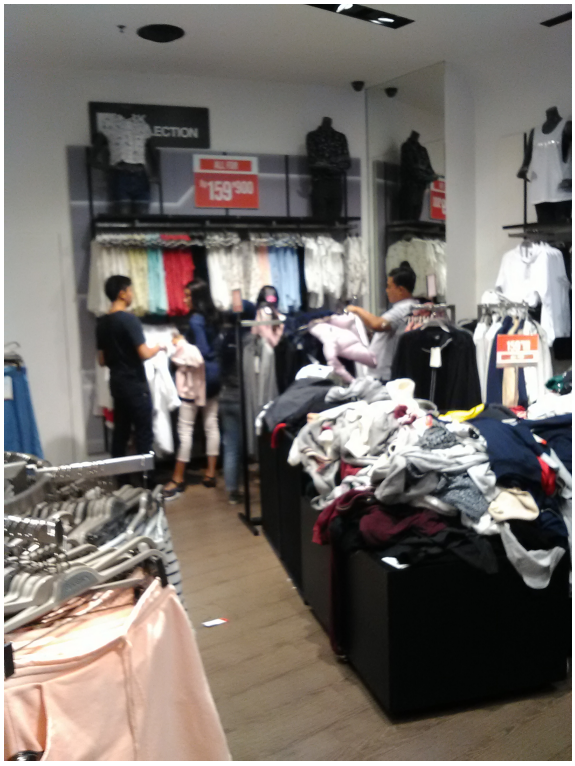
Q42

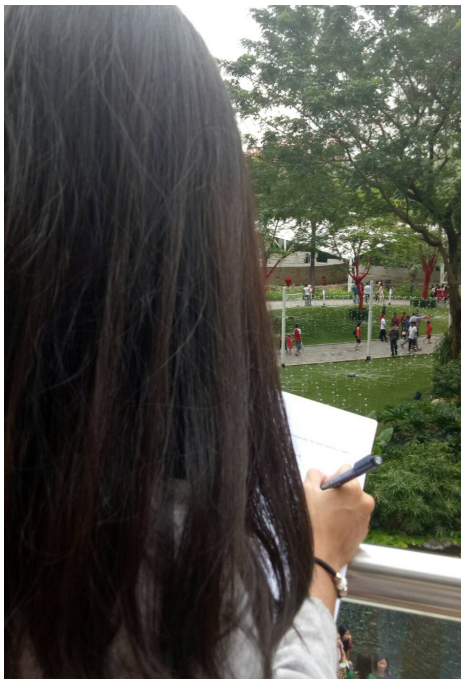
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Tidak Setuju	69	69.0	69.0	77.0
	Sangat Tidak Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

selfcontrol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	48	48.0	48.0	48.0
	Tinggi	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DOKUMENTASI





Daftar Riwayat Hidup

A. Biodata	
Nama lengkap	Intan Nur Indah Sari
Jenis kelamin	Perempuan
Tempat, tanggal lahir	Jakarta, 12 Januari 1994
Kewarganegaraan	Indonesia
Agama	Islam
Alamat rumah	Jl. Pramuka Jaya VI no 31, RT 001 RW 001, Utan Kayu Utara, Matraman, Jakarta Timur
Nomor HP	08990640604
E-mail	i.intannur1201@gmail.com
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa
Status marital	Belum menikah
Golongan darah	B
Hobi	Menggambar
Keahlian	Membuat pola busana, menjahit busana dan mendesain busana
B. Pendidikan	
Nama institusi dan tahun	TK : 1999-2000 TK Harapan Bunda SD : 2000-2006 SDN Pabuaran V SMP : 2006-2009 SMPN 97 Jakarta SMA : 2009-2012 SMAN 22 Jakarta Perguruan Tinggi : 2012-2017 Universitas Negeri Jakarta
C. Skill dan qualifikasi	
Bahasa yang dikuasai	Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris
Komputer/IT	Microsoft Word, Microsoft Power Point, Photoshop, Corel Draw