

**HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF DALAM PEMBELIAN PRODUK TEKNOLOGI
INFORMASI DAN KOMUNIKASI PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**DEWI NURCAHYANI
8125077953**



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
KONSENTRASI PENDIDIKAN EKONOMI KOPERASI
JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2012**

**CORRELATION BETWEEN SELF-ESTEEM WITH
CONSUMTIVE BEHAVIOR FOR PURCHASE THE
INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY
PRODUCTS OF STUDENTS AT THE FACULTY OF
ECONOMICS STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

**DEWI NURCAHYANI
8125077953**



**This Thesis is Proposed to Fulfill a Part of Requirement to Achieve Bachelor
of Education Degree**

**STUDY PROGRAM OF ECONOMIC EDUCATION
CONCENTRATION OF COOPERATIVE ECONOMIC
EDUCATION
DEPARTMENT OF ECONOMIC AND ADMINISTRATION
FACULTY OF ECONOMIC
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2012**

ABSTRAK

DEWI NURCAHYANI, Hubungan antara Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk Teknologi Informasi dan Komunikasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, Skripsi. Jakarta: Program Studi Pendidikan Ekonomi, Kosentrasi Pendidikan Ekonomi Koperasi, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Juli 2012.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang empiris dan fakta yang sah, valid serta dapat dipercaya tentang apakah ada hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, dari bulan Maret sampai bulan Juni 2012. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *sampel random atau sampel acak sederhana*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yang berjumlah 2.981 orang. Populasi terjangkau dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi tahun pertama yang memiliki dan menggunakan produk teknologi informasi dan komunikasi berjumlah 748 orang. Sampel yang diambil adalah 10% dari jumlah populasi terjangkau yaitu sebanyak 75 orang.

Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan uji liliefors menghasilkan $L_{hitung} = 0,0384$, sedangkan L_{tabel} untuk $n = 75$ pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,102306, karena $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka galat taksiran Y atas X berdistribusi normal. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 125,63 - 0,432X$. Dari uji keberartian regresi menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $26,39 > 3,97$, artinya persamaan regresi tersebut signifikan. Uji linieritas regresi menghasilkan $F_{hitung} < F_{tabel}$, yaitu $1,16 < 1,85$, sehingga disimpulkan bahwa persamaan tersebut linier. Koefisien korelasi *Product Moment* dari Pearson menghasilkan $r_{xy} = -0,515$ selanjutnya dilakukan uji keberartian korelasi dengan menggunakan uji-t dan dihasilkan $t_{hitung} = 5,133$ dan $t_{tabel} = 1,68$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0,515$ adalah signifikan. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 26,55%, yang menunjukkan bahwa 26,55% perilaku konsumtif ditentukan oleh harga diri.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan negatif antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

ABSTRACT

DEWI NURCAHYANI, *Correlation Between Self-Esteem with Consumptive Behavior for Purchase The Information and Communication Technology Products of Student at the Faculty of Economics State University of Jakarta, Thesis. Jakarta: Study Program of Economics Education, Concentration of Cooperative Economics Education, Department of Economics And Administration, Faculty of Economics, State University of Jakarta, July 2012.*

Purpose of this research is to find empirical data, valid and reliable fact, about the possibility correlation between self-esteem with consumptive behavior.

The research was conducted at Faculty of Economics State University of Jakarta since March 2012 until June 2012. The research used survey methods by correlation approach. The sampling technique was simple random sampling. The population in this study were all the students of economic faculties in State University of Jakarta are amounted to 2.981 peoples. Affordable population in this study is a first year students of economics faculties who have and use the information and communication products are amounted to 748 peoples. Samples taken is 10% of the affordable population total as many as 75 peoples.

Analysis of condition test, which is normality error test for regression approximates of X on Y with liliefors test, results in $L_{count} = 0,0384$, and L_{tabel} for $n = 75$ which level significant of 0,05 is 0,102306, because $L_{count} < L_{tabel}$ then normality error test is normal distribution. The equation for linear regression is $\hat{Y} = 125,63 - 0,432X$. Significance regression result in $F_{count} > F_{tabel}$, is $26,39 > 3,97$, it's mean that the regression equation is significant. And linearity regression test yield, in $F_{count} < F_{tabel}$ is $1,16 < 1,85$ that can be interpreted that the regression equation is linear. Result of hypotesis test which pearson's product moment show's that $r_{xy} = -0,515$, then significance of product moment correlation test with t-test which yields $t_{count} = 5,133$ and $t_{tabel} = 1,68$. It can be result that product moment correlation $r_{xy} = 0,515$ is significant. Coefficient of determined obtain equal to 26,55%, it's mean that 26,55% consumptive behavior determined by self-esteem.

The result of this research was shown that there is negative correlation between self-esteem with consumptive behavior.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Dra. Nurahma Hajat, M.Si

NIP: 195310021985032061

TIM PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Siti Nurjanah, SE, M.Si</u> NIP: 197201141998022001	Ketua		30/8 ²⁰¹²
2. <u>Dr. I Ketut R. Sudiardhita, M.Si</u> NIP: 195602071986021001	Sekretaris		30/9 ²⁰¹²
3. <u>Ari Saptono, SE, M.Pd</u> NIP. 19720715 200112 1 001	Penguji Ahli		4/9 ²⁰¹²
4. <u>Sri Indah Nikensari, SE, ME</u> NIP. 195602071986021001	Pembimbing I		1/9 ²⁰¹²
5. <u>Dr. Haryo Kuncoro Wilaga, SE, M.Si</u> NIP. 197002072008121001	Pembimbing II		30/8 ²⁰¹²

Tanggal Lulus: 31 Juli 2012

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juli 2012

Yang membuat pernyataan



(Dewi Nurcahyani)

No. Reg. 8125077953

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil, kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik.

~Evelyn Underhill~

Jangan takut membuat kesalahan. Namun, pastikan Anda tidak membuat kesalahan yang sama untuk kedua kalinya.

~Akio Morita~

Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua.

~Aristoteles~

"Tidak ada hal hebat yang tercipta dalam sekejap.

~Epictetus~

Manusia unggul selalu rendah hati saat berbicara, tetapi selalu luar biasa dalam tindakan.

Confucius

Setiap goresan tinta ini adalah wujud dari keagungan dan kasih sayang yang diberikan Allah SWT.

Setiap detik waktu untuk menyelesaikan skripsi ini merupakan hasil getaran doa kedua orang tua, saudara-saudara, dan orang-orang terkasih yang mengalir tiada henti.

Setiap pancaran semangat dalam penulisan ini merupakan dorongan dan dukungan dari sahabat-sahabatku tercinta.

Setiap makna pokok bahasan dalam skripsi ini merupakan hampasan kritik dan saran dari teman-teman alamamaterku.

Dengan mengucapkan puji serta syukur kehadiran Allah SWT Tuhan semesta alam,

Shalawat serta salam pada Nabi Muhammad SAW.

Aku persembahkan skripsi ini untuk Ibu dan Bapakku tercinta, Kakak-kakakku tersayang, serta seluruh orang yang ku sayang.

Terima kasih tiada tara untuk kalian semua.

Dewi Nurcahyani

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb,

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, taufik dan hidayah – Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Hubungan Antara Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk Teknologi Informasi dan Komunikasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta*” dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai bagian dalam persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapatkan bimbingan, bantuan, do’a, motivasi dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan kerendahan hati, peneliti ucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Nurahma Hajat, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
2. Sri Indah Nikensari, SE, ME selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, saran dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
3. Dr. Haryo Kuncoro Wilaga, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ari Saptono, SE, M.Pd selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Dr. Saparuddin M, M.Si selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi.
6. Dr. Siti Nurjanah, M.Si selaku Ketua Konsentrasi Pendidikan Ekonomi Koperasi.

7. Dra. Endah Sulisty M selaku Pembimbing Akademis.
8. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ekonomi dan Administrasi khususnya Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
9. Kepada kedua orang tua tercinta ibu dan bapak, kakak-kakakku, atas segala doa, dukungan, dan restu yang selalu mengiringi setiap langkah peneliti.
10. Kepada sahabat – sahabatku yang senasib dan seperjuangan serta teman – teman ekop'07.
11. Semua pihak yang terkait yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang memerlukannya. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, peneliti sangat mengharapkan kritik yang membangun, saran dan masukan dari pembaca sekalian.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Jakarta, Juli 2012

Dewi Nurcahyani

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Pembatasan Masalah	13
D. Perumusan Masalah	13
E. Kegunaan Penelitian	13
BAB II PENYUSUNAN DESKRIPSI TEORITIS, KERANGKA BERPIKIR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS.....	15
A. Deskripsi Teoretis.....	15
1. Perilaku Konsumtif	15
2. Harga Diri	21
B. Kerangka Berpikir.....	26
C. Perumusan Hipotesis.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Tujuan Penelitian	29
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	29

C. Metode Penelitian	29
D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	30
E. Instrumen Penelitian	
1. Perilaku Konsumtif (Variabel Y)	
a. Definisi Konseptual.....	32
b. Definisi Operasional	32
c. Kisi-kisi Instrumen Perilaku Konsumtif	32
d. Validasi Instrumen Perilaku Konsumtif.....	33
2. Harga Diri (Variabel X)	
a. Definisi Konseptual.....	35
b. Definisi Operasional	35
c. Kisi-kisi Instrumen Harga Diri.....	35
d. Validasi Instrumen Harga Diri.....	37
F. Konstelasi Hubungan Antar Variabel	38
G. Teknik Analisis Data.....	38
1. Mencari Persamaan Regresi	39
2. Uji Persyaratan Analisis	40
a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X.....	40
b. Uji Linearitas Regresi	40
3. Uji Hipotesis	41
a. Uji Keberartian Koefisien Regresi.....	41
b. Perhitungan Koefisien Korelasi.....	42
c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi	43
d. Perhitungan Koefisien Determinasi.....	44
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 45
A. Gambaran Umum.....	45
1. Karakteristik Responden.....	45
a. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
b. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jurusan	45
c. Klasifikasi Responden Berdasarkan Produk Teknologi	

Informasi dan Komunikasi yang Dimiliki	46
d. Klasifikasi Berdasarkan Jumlah Pemakaian Internet	
per bulan.....	47
B. Deskripsi Data.....	47
1. Perilaku Konsumtif	48
2. Harga Diri	51
C. Analisis Data.....	54
1. Persamaan Garis Regresi	54
2. Pengujian Persyaratan Analisis.....	55
3. Pengujian Hipotesis Penelitian	56
D. Interpretasi Hasil Penelitian.....	58
E. Keterbatasan Penelitian.....	60
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	61
A. Kesimpulan	61
B. Implikasi	62
C. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
I.1	<i>Global ICT Developments, 2001-2011</i>	5
III.1	Kisi-kisi Instrumen Variabel Y Perilaku Konsumtif	33
III.2	Skala Penilaian Untuk Perilaku Konsumtif	33
III.3	Kisi-kisi Instrumen Variabel X Harga Diri.....	36
III.4	Skala Penilaian Untuk Harga Diri.....	36
III.5	Tabel ANAVA	42
IV.1	Tabel Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
IV.2	Tabel Klasifikasi Responden Berdasarkan Jurusan.....	46
IV.3	Tabel Klasifikasi Responden Berdasarkan Produk TIK yang Dimiliki.	46
IV.4	Tabel Klasifikasi Responden Berdasarkan Pemakaian Internet Per bulan	47
IV.5	Tabel Distribusi Frekuensi Perilaku Konsumtif (Variabel Y).....	49
IV.6	Tabel Rata-rata Hitung Skor Indikator Variabel Perilaku Konsumtif...	50
IV.7	Tabel Distribusi Frekuensi Harga Diri (Variabel X).....	52
IV.8	Tabel Rata-rata Hitung Skor Indikator Variabel Harga Diri	54
IV.9	Tabel Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran	56
IV.10	Tabel ANAVA Untuk Keberartian dan Linearitas Persamaan Regresi Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif	57
IV.11	Tabel Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana Antara X dan Y	58

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
IV.1	Grafik Perilaku Konsumtif	50
IV.2	Grafik Harga Diri.....	53
IV.3	Garis Persamaan Regresi	55

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Surat Keterangan Penelitian.....	68
2.	Surat Keterangan Tempat Penelitian	69
3.	Kuesioner Uji Coba.....	70
4.	Skor Uji Coba Variabel Y.....	73
5.	Perhitungan Analisis Butir Variabel Y	74
6.	Data Perhitungan Validitas Variabel Y.....	75
7.	Perhitungan Kembali Data Uji Coba Setelah Validitas Variabel Y	76
8.	Data Perhitungan Kembali Validitas Variabel Y	77
9.	Reliabilitas Variabel Y.....	78
10.	Skor Uji Coba Variabel X.....	79
11.	Perhitungan Analisis Butir Variabel X	80
12.	Data Perhitungan Validitas Variabel X.....	81
13.	Perhitungan Kembali Data Uji Coba Setelah Validitas Variabel X.....	82
14.	Data Perhitungan Kembali Validitas Variabel X.....	83
15.	Reliabilitas Variabel X.....	84
16.	Kuesioner Penelitian	85
17.	Data Mentah Variabel Y	88
18.	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel Y.....	90
19.	Grafik Histogram Variabel Y.....	91
20.	Data Mentah Variabel X.....	92
21.	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel X.....	94
22.	Grafik Histogram Variabel X.....	95
23.	Data Mentah Variabel X dan Y.....	96
24.	Rekapitulasi Skor Total.....	98
25.	Perhitungan Rata-Rata, Varians dan Simpangan Baku.....	100
26.	Tabel Perhitungan Rata-Rata Varians dan Simpangan Baku.....	101
27.	Perhitungan Persamaan Regresi.....	102
28.	Grafik Persamaan Regresi.....	103

29.	Tabel Untuk Menghitung $\hat{Y} = a + bX$	104
30.	Tabel Perhitungan Rata-Rata, Varians dan Simpangan Baku $\hat{Y} = 125.63 - 0.432X$	105
31.	Perhitungan Rata-Rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} = 125.63 - 0.432X$	106
32.	Tabel Perhitungan Normalitas Galat Taksiran.....	107
33.	Langkah-Langkah Uji Normalitas	108
34.	Perhitungan JK (G)	109
35.	Perhitungan Uji Kelinearian Regresi	110
36.	Perhitungan Uji Keberartian Regresi	111
37.	Tabel ANAVA Pengujian Keberartian dan Linearitas Regresi	112
38.	Perhitungan Koefisien Korelasi Product Moment	113
39.	Perhitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t).....	114
40.	Perhitungan Koefisien Determinasi	115
41.	Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Indikator Y	116
	Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Indikator X	116
42.	Daftar Responden Uji Coba	117
43.	Daftar Responden Penelitian.....	118
44.	Tabel Nilai r Product Moment	122
45.	Nilai Kritis L Untuk Uji Liliefors	123
46.	Tabel Kurva Normal	124
47.	Tabel Nilai-Nilai Untuk Distribusi F	125
48.	Tabel Nilai-Nilai Untuk Distribusi t	129

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Untuk dapat bertahan hidup manusia membutuhkan segala sesuatu guna menjamin kelangsungan hidupnya. Kebutuhan dapat diartikan sebagai adanya perasaan kekurangan dalam diri manusia akan sesuatu yang harus dipenuhi. Oleh karena itu, setiap orang akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Jika kebutuhan sudah dipenuhi maka akan timbul rasa puas dari dalam dirinya. Sebaliknya, jika kebutuhannya tidak atau belum terpenuhi maka akan timbul rasa kecewa. Seperti yang dikemukakan oleh The American Marketing Association, bahwa: “perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka”.¹ Dari pernyataan tersebut dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah dinamis. Hal tersebut berarti bahwa perilaku seorang konsumen ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Perubahan yang terjadi pada masa sekarang ini mengarah pada perilaku yang cenderung berlebihan dalam pemenuhannya.

Peningkatan kegiatan perekonomian serta modernisasi Indonesia diiringi dengan tingkat kompleksitas masyarakat yang lebih tinggi. Kebiasaan dan gaya hidup masyarakat juga berubah dalam waktu yang relatif singkat menuju ke arah kehidupan yang semakin mewah dan cenderung berlebihan, misalnya dalam hal

¹ Nugroho J. Setiadi, SE, MM, *Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana, 2003, h. 3

penampilan maupun pemenuhan kebutuhan hidup lainnya. Akhir-akhir ini berbagai macam produk ditawarkan kepada masyarakat sebagai konsumen. Produk-produk yang ditawarkan tersebut tidak hanya barang yang dapat memenuhi kebutuhan seseorang, melainkan juga produk yang dapat memuaskan kesenangan atau keinginan konsumen.

Pada dasarnya memilih barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan, menggunakan pertimbangan kualitas serta harga adalah pemikiran yang sangat mendasar bagi individu sebagai konsumen, tapi tidak demikian yang terjadi. Pada kenyataannya seringkali pertimbangan itu bukan hanya berdasarkan pada kualitas dan harga saja, tetapi ada dorongan-dorongan lain yang menimbulkan kepuasan dalam pembelian suatu barang dan jasa, misalnya harga diri, ikut-ikutan, tidak mau kalah dan sebagainya. Hal tersebut yang membuat seseorang menjadi konsumtif dalam mengkonsumsi suatu barang.

Perilaku konsumtif adalah “suatu tindakan yang tidak rasional dan bersifat kompulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya”² (Neufeldt dikutip Zebua & Nurdjayadi, 2001). Banyak hal yang mendorong seseorang menjadi sangat konsumtif daripada seharusnya, jauh lebih konsumtif dari hanya sekedar memenuhi kebutuhan. Menurut Soegito, mantan Ketua BPS, “perilaku konsumtif masyarakat Indonesia tergolong berlebihan jika dibandingkan dengan bangsa-bangsa di Asia Tenggara. Keadaan ini dilihat dari rendahnya tingkat tabungan masyarakat Indonesia dibandingkan negara lain

² Suyasa, P & Fransisca, “Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran, *Phronesis*, Vol.7, No.2, h. 171 / https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:LmL8iQD_Yf4J:journal.tarumanagara.ac.id

seperti Malaysia, Philipina dan Singapura.”³ Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia lebih senang menggunakan uang untuk memenuhi kebutuhan yang sebenarnya tidak terlalu penting dengan berperilaku konsumtif atau hidup dalam dunia konsumerisme.

Secara sosiologis, konsumsi berkaitan dengan aspek sosial budaya, karena berhubungan dengan masalah selera, identitas atau gaya hidup, juga memberikan makna simbolik atau citra diri mengenai status seseorang. Masyarakat kini hampir tidak bisa lepas dari peran objek sebagai tampilan eksistensi (status, prestise, kelas). Sekarang kebutuhan tidak lagi sekedar berkaitan dengan nilai guna suatu benda dalam rangka memenuhi fungsi utilitas atau kebutuhan dasar manusia, akan tetapi kini berkaitan dengan unsur-unsur simbolik untuk menandai kelas, status atau simbol sosial tertentu.

Perilaku konsumtif dapat dilihat sebagai inspesifik budaya materi atau budaya pemanfaatan benda-benda dalam masyarakat kota, khususnya remaja yang tengah mengalami suatu proses perubahan di tengah-tengah lingkungan masyarakat yang kian terkondisi dalam arus modernisasi dan westernisasi baik dampak yang positif maupun negatif. Perilaku konsumtif seseorang untuk menunjukkan kelebihanannya dengan orang lain dan merupakan bagian dari gaya hidup manusia dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Perilaku konsumtif harus pula didukung oleh kemampuan finansial yang memadai.

Sejalan dengan perkembangan era globalisasi serta teknologi, maka produk teknologi komunikasi dan informasi memainkan peranan penting. Konsumsi

³ <http://eprints.undip.ac.id/10358/1/intisari.pdf/> diakses pada tanggal 14 Oktober 2011

masyarakat atas produk teknologi informasi dan komunikasi juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena banyaknya produsen yang ingin memenuhi kebutuhan tersebut dengan menciptakan produk yang beragam, baik dari segi kualitas, jenis, merek maupun bentuknya. Kondisi seperti ini merupakan pemanjaan terhadap konsumen dalam mengkonsumsi barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang tidak terbatas. Kebutuhan dan keinginan manusia yang tidak terbatas tersebut mengakibatkan seseorang mengkonsumsi suatu barang bukan karena untuk memenuhi kebutuhan hidupnya saja melainkan untuk kepuasan. Hal ini akan mendorong seseorang mengkonsumsi barang secara terus-menerus dan cenderung meningkat.

Sikap yang semakin konsumtif itu seiring dengan perubahan paradigma ekonomi di era digital. Jika di era sebelumnya, penjualan produk-produk barang dan jasa diarahkan untuk memenuhi kebutuhan tubuh, maka di era digital diarahkan kepada pemenuhan kebutuhan jiwa dan pikiran. Sebagai implementasi dari ekonomi di era digital itulah kemudian tanpa sadar otak kita 'direkayasa' oleh pesan-pesan iklan. Otak kita 'direkayasa' agar memahami bahwa hidup yang bahagia, sejahtera dan keren itu bila kita bisa menjadi konsumen dari sebuah produk barang dan jasa tertentu, termasuk tentunya produk ICT (*Information and Communication Technology*).⁴

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa konsumsi masyarakat terhadap produk teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini semakin meningkat.

⁴ <http://politikana.com/> diakses pada tanggal 12 november 2011

Data yang diperoleh dari *ITU World Telecommunication* menunjukkan:

Tabel I.1
Global ICT developments, 2001-2011*

No.	ICT Product	Increasing per year (10 years)
1.	Mobile-cellular telephone	18,9%
2.	Internet users	16 %

Sumber: ITU Statistics (<http://www.itu.int/ict/statistics>)

Berdasarkan survei Nielsen pada Juli 2011, “48% pengguna internet di Indonesia menggunakan ponsel untuk mengakses internet, sedangkan 13% menggunakan perangkat lain”.⁵ Pada saat ini yang paling banyak dan sering dibuka oleh pengguna internet adalah Facebook. Di Indonesia sendiri Facebook adalah website yang paling banyak diakses dibandingkan situs pencari berita. Masyarakat menggunakan internet lebih banyak digunakan untuk hal-hal yang tidak sesuai kebutuhan. “Berdasarkan data Departemen Komunikasi, pada akhir Juni 2011, pengguna internet di Indonesia mencapai 45 juta, yang 64% atau 28 juta yaitu pengguna pada usia 15 sampai 19 tahun”.⁶ Dari hasil penelitian TNS, Indonesia menempati urutan kedua sebagai negara dengan pengguna facebook terbesar di dunia yaitu “sebanyak 41.777.240 pengguna dari 241.452.952 total penduduk Indonesia yang menempati urutan ke empat sebagai negara berpenduduk terbanyak di dunia. Sebanyak 41% berasal dari usia 18-24 tahun, sebanyak 21% berusia 25-34 tahun”.⁷

⁵ <http://www.thejakartapost.com/news/2011/07/12/ri-highly-dependent-mobile-internet.html>

⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_In_Indonesia

⁷ <http://www.facebakers.com/facebook-statistics/>

Banyak sekali produk-produk teknologi informasi dan komunikasi baru yang bermunculan, diantaranya berupa komputer, laptop, tablet pc, notebook, deskbook, Personal Digital Assistant (PDA) / Komputer genggam, MP3 player, MP4 player, kamera digital, video games, dan masih banyak lagi produk teknologi lainnya. Produk-produk tersebut memiliki berbagai jenis, fitur, fungsi serta bentuk yang bermacam-macam yang membuat konsumen tertarik untuk mengikuti setiap perkembangannya serta keluaran terbarunya.

Salah satu kasus baru saja terjadi pada 25 November 2011 yang jelas menggambarkan perilaku konsumtif masyarakat adalah dengan adanya keriuhan akibat antri untuk membeli salah satu produk teknologi komunikasi keluaran terbaru, yaitu handphone bermerk Blackberry. Konsumen digoda dengan adanya diskon yang diberikan hanya untuk seribu orang pertama. Ternyata di luar perkiraan produsen, orang yang mengantri mencapai ribuan bahkan menjadi tidak terkendali. Mereka rela berdesakkan sampai ada yang pingsan bahkan patah tulang hanya demi mendapat barang yang sebenarnya bukan menjadi kebutuhan pokok mereka. Kepala Pusat Informasi dan Hubungan Masyarakat Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) RI Gatot S Dewa Broto menjelaskan “konsumen di Tanah Air selalu tergiur dengan tawaran produk diskon. Setiap ada barang baru, masyarakat cenderung konsumtif.”⁸

Mahasiswa merupakan konsumen yang potensial untuk menjadi sasaran dari para produsen untuk mengkonsumsi produk teknologi informasi dan komunikasi, karena mahasiswa cenderung membutuhkan barang-barang tersebut dalam

⁸ Kompas.com (Senin, 28-11-2011) <http://teknologi.bisnis-on-line.info/?p=872/> diakses pada tanggal 13 November 2011

kegiatan sehari-hari juga dalam lingkungan pergaulan mereka. Karakteristik Mahasiswa yang belum matang mudah terjebak dalam budaya konsumtif. Loundon dan Bitta menyatakan bahwa “Remaja adalah kelompok yang berorientasi konsumtif.”⁹ Karena kelompok ini suka mencoba hal-hal yang dianggap baru. Hal ini sejalan dengan sifat dari remaja itu sendiri yang memang serba ingin tahu dan selalu tertarik mencoba-coba. Monks menyatakan bahwa:

remaja adalah individu yang berusia antara 12-21 tahun yang sedang mengalami masa peralihan dari masa anak-anak ke masa dewasa, dengan pembagian 12-15 tahun masa remaja awal, 15-18 tahun masa remaja pertengahan dan 18-21 tahun masa remaja akhir.¹⁰

Berdasarkan pendapat Monks, dapat dikatakan bahwa mahasiswa masih tergolong kategori remaja akhir. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang cepat mengadopsi teknologi baru. Mereka cenderung mengikuti trend dari produk yang sedang beredar yang kemudian terus menuntut rasa tidak puas kepada konsumen yang memakainya, sehingga mendukung konsumen untuk mengkonsumsinya karena takut diklaim ketinggalan jaman. Hal ini telah menjadi acuan atau pedoman yang membuat para remaja untuk selalu mengikuti perkembangan dan bergaya hidup konsumtif.

Gejala perilaku konsumtif juga melanda mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Berdasarkan hasil wawancara dengan Roby, ketua BEM UNJ, diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa fakultas ekonomi memang termasuk dalam kategori yang cepat dalam mengadopsi barang-barang terbaru. Terlihat dari penggunaan handphone blackberry pada masa sekarang ini yang

⁹ <http://www.scribd.com/doc/57913906/perilaku-konsumtif-tambahan/> diakses pada tanggal 23 November 2011

¹⁰ <http://kesmas-unsoed.blogspot.com/2011/07/remaja.html>

sedang marak, bahkan lebih dari 50% mahasiswa Fakultas Ekonomi sudah memiliki dan menggunakannya. Selanjutnya yang terjadi adalah dari pemilikan handphone blackberry tersebut mereka menjadi semakin konsumtif atas pengeluaran pulsa tiap bulannya. Hal ini dikarenakan pemilik blackberry hampir seluruhnya menggunakan fasilitas chatting atau jejaring sosial pada hp tersebut. Untuk menggunakan fasilitas tersebut mereka rutin mengeluarkan biaya tambahan tiap bulannya paling sedikit sebesar Rp 100.000,00. Sementara berdasarkan salah satu pemaparan dari salah satu mahasiswa FE UNJ “saya kurang tahu kalau tentang buku-buku keluaran terbaru, tapi saya tahu kalau ada hp keluaran terbaru” (Sarah, 27 Juli 2012). Barang yang seharusnya menjadi kebutuhan utama mereka sebagai mahasiswa justru bukan menjadi prioritas bagi mereka.

Hal ini juga didukung oleh data yang diperoleh atas hasil observasi atas 75 orang mahasiswa FE. Dari 75 orang mahasiswa diketahui sebesar 77,3% sudah memiliki handphone keluaran terbaru yaitu blackberry, 40% memiliki hp android, 86,7% yang memiliki laptop. Selain itu juga diketahui rata-rata dari 75 orang, dengan jumlah terbanyak yaitu 40% yang mengeluarkan biaya untuk pemakaian internet per bulan sebesar Rp 100.000,00 sampai dengan Rp 150.000,00.

Kontrol diri dapat mempengaruhi seseorang berperilaku konsumtif. Kontrol diri merupakan pola respon yang baru dimulai untuk menggantikan sesuatu dengan yang lain, misalnya respon yang berkaitan dengan mengalihkan perhatian dari sesuatu yang diinginkan, mengubah emosi, menahan dorongan tertentu dan memperbaiki kinerja. Kontrol diri perlu dimiliki oleh seseorang ketika menghadapi situasi pembelian yang bersifat konsumtif. Perilaku ini dianggap

sebagai pembelian yang tidak disertai dengan pertimbangan yang matang, sesuai dengan tujuan jangka panjang, dan rasionalitas. Pembelian impulsif maupun kompulsif akan sulit ditahan bila berkaitan dengan sesuatu yang menarik dan menggugah perhatian seseorang. Individu akan mau mengorbankan segala cara untuk mendapatkan sesegera mungkin. Pembelian impulsif atau kompulsif sebenarnya bisa ditahan bila seseorang mempunyai kapasitas untuk menahannya. Ada beberapa hal yang bisa diusahakan oleh seseorang untuk menahan diri dari pembelian impulsif maupun kompulsif. Seseorang yang tidak memiliki kontrol diri lebih memprioritaskan konsumsi yang bersifat hedonis daripada fungsional karena memang menginginkan sesuatu yang lebih bersifat luas, misalnya hasrat untuk mendapatkan kemewahan dan kesenangan. Individu menginginkan sesuatu yang bisa meningkatkan kualitas hidup. Individu juga menginginkan untuk melepaskan diri dari tekanan hidup yang cenderung monoton. Makin rendah kemampuan untuk melakukan kontrol diri, makin mudah seseorang dipengaruhi untuk segera melakukan pembelian secara konsumtif.

Selanjutnya, media iklan juga merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa.. Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada konsumen melalui suatu media. Penyampaian Informasi mengenai produk melalui iklan berkembang cepat dan semakin bervariasi dengan menggunakan teknologi informasi yang canggih dan mutakhir. Keberadaan iklan bertujuan untuk mempengaruhi seseorang untuk mencoba dan pada akhirnya membeli produk yang ditawarkan tersebut. Konsumtif pada masyarakat sangat dipicu oleh maraknya iklan baik di media elektronik maupun

media cetak. “Sebuah iklan akan mampu menciptakan satu trend bahasa, perilaku konsumtif yang setara, akibat ditayangkan berulang-ulang”.¹¹ Iklan dapat dikatakan sudah menjadi bagian dalam kehidupan manusia sehari-hari. Iklan bisa ditampilkan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, media cetak sehingga iklan dapat dengan mudah dijumpai oleh masyarakat luas serta memberikan pengaruh yang besar bagi keputusan konsumen dalam mengkonsumsi guna memenuhi kebutuhan mereka.

Satu lagi faktor yang ikut mempengaruhi perilaku konsumtif adalah gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang serta turut menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Pada zaman modern ini gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Siapapun yang hidup dalam dunia modern tentu akan menggunakan serta mengikuti gaya hidup yang modern pula untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. “Munculnya perilaku konsumtif disebabkan gaya hidup budaya barat.”¹² Hadirnya pusat-pusat perbelanjaan yang menyajikan segala nama merk terkenal yang berasal dari luar negeri, untuk segala pakaian dan barang mewah membuat seseorang lebih tertarik untuk berbelanja. Pembelian barang bermerk dan mewah yang berasal dari luar negeri dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang. Selain itu, tersedianya restoran cepat saji (fast food) membuat individu cenderung lebih suka mengkonsumsi makanan dari barat daripada produk lokal. Gaya hidup barat juga dapat dilihat dari semakin banyaknya cafe-

¹¹ [http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=artikel iklan penyebab perilaku konsumtif&source/](http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=artikel%20iklan%20penyebab%20perilaku%20konsumtif&source/) diakses pada tanggal 28 November 2011

¹² *loc. cit*

cafe yang ada di kota besar dan dijadikan sebagai salah satu sarana untuk bersosialisasi.

Faktor selanjutnya yang juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu konformitas. “Konformitas merupakan salah satu faktor kelompok sosial yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan perilaku konsumsi”.¹³ Konformitas muncul ketika individu meniru sikap atau tingkah laku orang lain dikarenakan tekanan yang nyata maupun yang dibayangkan oleh mereka. Konformitas pada remaja menyebabkan mereka cenderung menghabiskan lebih banyak uangnya untuk menunjang penampilan dirinya dengan membeli barang-barang yang selalu baru serta bermerk dan sama dengan anggota kelompoknya. Hal ini dilakukan agar selalu dapat diterima oleh kelompoknya serta mendapat pengakuan akan dirinya sebagai anggota kelompok. “Disaat seseorang menyatakan ataupun telah melakukan pembelian produk dikarenakan adanya tekanan atau paksaan dari kelompok, maka disaat itu juga dapat dikatakan bahwa konformitas memberikan peran penting pada pemakaian ataupun konsumsi produk”.¹⁴

Selain itu, sebagian perilaku konsumtif mahasiswa juga sejalan dengan tingkat kemampuan ekonomi orang tuanya. Semakin tinggi tingkat kemampuan ekonomi orang tua mereka, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtifnya. Mahasiswa yang memiliki orang tua dengan status ekonomi yang tinggi pada umumnya mendapat uang saku yang cukup besar. Sehingga mereka lebih berpotensi untuk membelanjakan uang yang lebih banyak dibanding dengan mahasiswa lain yang orang tuanya berpenghasilan pas-pasan.

¹³ <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/14510/1/10E00397.pdf> / diakses pada tanggal 27 November 2011

¹⁴ *ibid*

Mereka lebih banyak membeli produk yang beraneka ragam sesuai keinginan mereka karena orang tua mereka tidak mengalami kesulitan uang.

Faktor terakhir yang juga memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif adalah harga diri. Harga diri individu mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku yang ditampilkannya. Harga diri yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi perilakunya dalam hubungan sosial dengan individu lain. Harga diri tinggi akan berpengaruh pada perilaku positif. Sebaliknya harga diri rendah akan membawa pengaruh yang kurang baik bagi perilaku individu. Individu dengan harga diri rendah akan mudah menerima sugesti dari orang lain, dengan demikian ia akan mencari penilaian dari standart eksternal atau pihak luar, misalnya seperti selalu mengkonsumsi barang-barang yang mahal dan menarik perhatian.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti masalah mengenai hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif dalam pembelian produk teknologi informasi dan komunikasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif?
2. Apakah ada hubungan antara media iklan dengan perilaku konsumtif?
3. Apakah ada hubungan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif?
4. Apakah ada hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif?
5. Apakah ada hubungan antara tingkat kemampuan ekonomi orang tua dengan perilaku konsumtif?
6. Apakah ada hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas ternyata perilaku konsumtif dipengaruhi oleh banyak faktor. Oleh karena itu permasalahan dibatasi hanya pada masalah: “Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif.”

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif?”.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru khususnya dalam bidang ekonomi yaitu mengenai perilaku konsumtif serta berbagai hal

yang mempengaruhinya, sehingga penelitian ini dapat menambah perbendaharaan ilmu bagi semua pihak.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan di dunia pendidikan dan ekonomi dalam rangka mengurangi perilaku konsumtif. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membuka ruang berpikir bagi mahasiswa yang merupakan para remaja akhir dan menjadi subjek penelitian agar dapat menelaah dampak positif dan negatif dari perilaku konsumtif, sehingga timbul pemikiran untuk tidak membelanjakan uangnya pada hal-hal yang kurang penting dan hanya untuk kepentingan sesaat.

BAB II

PENYUSUNAN DESKRIPSI TEORETIS, KERANGKA BERPIKIR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Teoretis

1. Hakikat Perilaku Konsumtif

Kebutuhan dapat mengarahkan perilaku seseorang. Menurut teori Maslow, kebutuhan dapat mendorong perilaku seseorang karena adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhannya yang bermacam-macam. Kebutuhan yang dibutuhkan seseorang tersebut berjenjang. Artinya, jika kebutuhan yang pertama telah terpenuhi, muncul kebutuhan tingkat kedua dan seterusnya. Dasar teori kebutuhan Maslow, yaitu:

- 1) Manusia adalah makhluk sosial yang berkeinginan.
- 2) Kebutuhan yang belum terpenuhi akan menjadi motivator.
- 3) Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu jenjang yang dijelaskan dalam hierarki kebutuhan Maslow.¹⁵

Hierarki kebutuhan Maslow, yaitu:

- 1) Kebutuhan fisiologis, yaitu: kebutuhan akan makan, minum, tempat tinggal, bebas dari rasa sakit, perlindungan diri, bernafas, dan seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan yang paling mendasar.
- 2) Kebutuhan keselamatan dan keamanan, yaitu: kebutuhan akan perlindungan kebebasan dari ancaman bahaya, pertentangan dan lingkungan hidup.
- 3) Kebutuhan rasa untuk memiliki, sosial, dan cinta, yaitu: kebutuhan untuk diterima oleh kelompok akan teman, berafiliasi, berinteraksi, dan cinta.
- 4) Kebutuhan harga diri, yaitu: kebutuhan untuk dihormati akan penghargaan diri dari orang lain.

¹⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Strategi Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2005), h. 107

- 5) Kebutuhan mengaktualisasikan diri, yaitu: kebutuhan untuk memenuhi diri sendiri dengan memaksimalkan penggunaan kemampuan, keahlian, potensi, dan mengemukakan pendapat terhadap sesuatu berupa ide-ide, penilaian, dan kritikan.¹⁶

Teori Maslow diasumsikan bahwa seseorang berusaha memenuhi kebutuhan yang lebih pokok (fisiologis) seperti sandang, pangan, dan papan. Setelah kebutuhan tersebut dapat terpenuhi, maka timbul keinginan untuk memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi (perwujudan diri). Setiap orang memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing. Kebutuhan itu berusaha untuk dipenuhinya dengan cara yang berbeda-beda. Ada yang memenuhi kebutuhannya secara wajar dan ada juga yang berlebihan dalam pemenuhannya.

Berbicara mengenai perilaku konsumtif tidak dapat lepas dari perilaku konsumen karena perilaku konsumtif merupakan salah satu wujud dan bagian dari aktivitas dan kegiatan mengkonsumsi barang dan jasa akhir. Sebelum membahas hakikat dari perilaku konsumtif, terlebih dahulu perlu dipahami makna dari perilaku serta perilaku konsumen itu sendiri. Perilaku mempunyai dua pengertian, yaitu pengertian secara luas dan pengertian secara sempit. “Pengertian perilaku secara luas mencakup segala sesuatu yang dilakukan atau dialami seseorang, sedangkan dalam arti sempit perilaku mencakup semua reaksi yang dapat diamati”, (Chaplin).¹⁷ Sementara itu, perilaku menurut Thonburg adalah:

Behaviour is viewed as the ultimate expression of the inner being. Further because it is observable, it is measurable.

(Perilaku dapat digambarkan sebagai ekspresi akhir yang terpancar dari dalam, lebih jauh karena perilaku ini dapat diamati dan dapat diukur).¹⁸

¹⁶ A. A Anwar Prabu Mangkunegara, *op.cit*, h. 8

¹⁷ Chaplin, J.P, Kamus Lengkap Psikologi (Penerjemah: kartini, K) (Jakarta: Grafindo Persada, 2004), h.53

¹⁸ Nur Baity, Hubungan Antara Lingkungan Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Siswa SMA Negeri Unggulan Di Jakarta (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, 2006), hal. 16

Berdasarkan beberapa definisi perilaku di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku adalah suatu reaksi atau ekspresi seseorang yang dapat diukur serta diamati.

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen bahwa:

The behavior that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas which they expect to satisfy their needs (Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencariannya untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, jasa dan ide yang mereka kira dapat memenuhi kebutuhan mereka).¹⁹

Selain itu, Engel *et al.* juga memberikan definisi perilaku konsumen sebagai “tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan memerlukan tindakan-tindakan tersebut”.²⁰

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua tindakan konsumen yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh produk dan jasa serta proses yang mendorong tindakan tersebut pada saat akan membeli, ketika membeli, serta pengambilan keputusan untuk menggunakan dan menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan evaluasi.

Jadi dalam perilaku konsumen terdapat proses pengambilan keputusan membeli, yaitu keputusan pembelian yang didasarkan pada dorongan rasional dan emosional. Jika keputusan membeli tersebut didasarkan atas dorongan-dorongan

¹⁹ Schiffman, Leon G; Kanuk, Leslie Lazar; *Consumer Behavior*, Eighth Edition (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004), h. 8 / <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/23481/4/Chapter%20II>

²⁰ James. F. Engel, Roger. D. Blackwell dan Paul. W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid 1 (Jakarta: Binarupa Aksara, 2004), h. 4

emosional, seperti lebih mengutamakan prestise atau kebanggaan pada saat mengkonsumsi suatu barang, maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut berperilaku konsumtif. Perilaku konsumen tidak hanya melibatkan apa yang dikonsumsi seseorang tetapi juga menyangkut dimana, seberapa sering, seberapa besar konsumen memakai uang dan waktunya, dan dalam kondisi seperti apa barang dan jasa tersebut dikonsumsi.

Sedangkan perilaku konsumtif itu sendiri menurut Boodley dan Featherstone adalah, seperti:

Suka pamer barang yang dimiliki, mengkonsumsi atau menggunakan barang yang kurang dibutuhkan secara biologis, menjadi konsumen berbagai barang untuk menunjukkan kelebihan, kemewahan dan *prestige*, cenderung memiliki kepribadian yang tidak mau kalah, memorduakan aspek kehidupan yang sesungguhnya perlu didahulukan, rasa percaya diri rendah, suka memperhatikan kepemilikan orang lain, sering tertarik pada simbol-simbol dalam suatu produk, dan cenderung memiliki rasa gengsi yang berlebihan.²¹

Sembiring menyatakan bahwa “orang yang konsumtif dapat dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi atau kegunaan ketika membeli barang melainkan mempertimbangkan prestise yang melekat pada barang tersebut”.²² Menurut Lubis (dalam Lina & Rosyid) perilaku konsumtif adalah “suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi”.²³

Raymond Tambunan juga menyatakan bahwa “perilaku konsumtif lebih khusus menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang

²¹ Lapona, *Otsus Papua, Penduduk, dan Fenomena Budaya Konsumtif*, Warta Demografi Tahun 39, No.2, 2009, h. 34

²² Hotpascaman, S, *Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Dengan Konformitas Pada Remaja* (Fakultas psikologi Universitas Sumatera Utara, 2010), h.12

²³ Lina & Rosyid, H.F, *Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Pada Remaja Putri*, Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi, No.4, Tahun XI, hal. 5

sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.”²⁴ Senada dengan definisi yang dikemukakan oleh Sabirin, bahwa perilaku konsumtif sebagai “suatu keinginan dalam mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal”.²⁵ Anggasari (dalam Sumartono) menyatakan perilaku konsumtif adalah “tindakan membeli dan mengkonsumsi barang yang tidak bermanfaat secara berlebihan untuk memenuhi keinginannya. Oleh karena itu, dalam pembelian barang individu tidak lagi melihat nilai pakainya yaitu untuk mencukupi kebutuhan tetapi digunakan untuk memenuhi keinginannya”.²⁶

Dari berbagai definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang-barang dan jasa yang bukan atas dasar kebutuhan melainkan untuk pemenuhan keinginan.

Sedangkan Albarry mendefinisikan arti kata konsumtif (*consumptive*) adalah “boros atau perilaku yang boros, yang mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan”.²⁷ Anonymous menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan “perilaku membeli yang tidak sesuai kebutuhan, dilakukan semata-mata demi kesenangan, sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros”.²⁸ Senada dengan Neufeldt (dikutip Zebua & Nurdjayadi), perilaku konsumtif adalah “suatu

²⁴ http://www.e-psikologi.com/epsi/individual_detail.asp?id=375/ diakses pada tanggal 25 November 2011

²⁵ Meida Devi Wardhani, *Hubungan Antara Konformitas Dan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri* (Surakarta: Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret, 2009), hal. 26

²⁶ Sumartono, *Terperangkap Dalam iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi* (Bandung: Alfabeta, 2002), h. 110

²⁷ Hotpascaman, S, *loc.cit*

²⁸ Anonymous, 2008 <http://.freewebs.com/kolektifbunga/konsumerisme.htm/> diakses pada tanggal 15 November 2011

tindakan yang tidak rasional dan merupakan pembelian impulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya”.²⁹

Melengkapi pernyataan tersebut, Sumartono mengatakan bahwa:

perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan 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 suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.³⁰

Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah kegiatan mengkonsumsi barang dan jasa yang tidak rasional untuk memenuhi kesenangan semata yang mengakibatkan pemborosan.

Menurut Sumartono, ada delapan ciri perilaku konsumtif, yaitu:

- 1) membeli produk karena ingin mendapatkan hadiah
- 2) membeli produk karena kemasannya menarik
- 3) membeli produk karena ingin menjaga penampilan diri dan gengsi
- 4) membeli produk karena program potongan harga
- 5) membeli produk hanya karena menjaga simbol status
- 6) munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi
- 7) memakai sesuatu karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan
- 8) mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merk yang berbeda.³¹

Terdapat beberapa aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid, yaitu:

- 1) Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*)
Aspek ini menunjukkan bahwa seseorang berperilaku membeli semamata 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.

²⁹ Fransisca & P.Tommy Y.S. Suyasa, *Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran*, Jurnal Phronesis Vol.7, No.2, Fakultas psikologi Universitas Tarumanagara: Desember 2005, h. 172

³⁰ Sumartono, *op. cit.*, h. 118

³¹ *ibid.*, h. 119

- 2) Pemborosan (*Wasteful buying*)
Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.
- 3) Mencari Kesenangan (*Non rational buying*)
Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan”.³²

Terdapat beberapa pembagian mengenai tipikal konsumen, diantaranya yaitu:

- 1) Trend setter. Tipikal konsumen ini selalu suka akan sesuatu yang baru, dan dia mendedikasikan dirinya untuk menjadi bagian dari gelombang pertama yang memiliki atau memanfaatkan teknologi terbaru, motivasinya bisa disebabkan gengsi.
- 2) Follower. Konsumen ini adalah orang-orang yang terimbas efek dari konsumen trend setter.
- 3) Value seeker. Tipikal konsumen ini relatif sulit untuk dipengaruhi, karena mereka lebih mendasarkan kebutuhan mereka akan teknologi dengan alasan-alasan yang rasional.³³

Dari berbagai uraian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hakikat Perilaku konsumtif adalah perilaku konsumen yang melakukan tindakan pembelian barang secara berlebihan untuk pemenuhan keinginan serta mencari kesenangan semata sehingga mengakibatkan pemborosan. Berarti perilaku konsumtif meliputi pemenuhan keinginan, mencari kesenangan, dan pembelian impulsif.

2. Hakikat Harga Diri

Harga diri merupakan salah satu kebutuhan penting manusia sesuai dengan teori hierarki kebutuhan Maslow. Dalam kebutuhan harga diri terkandung penghargaan dari diri sendiri dan penghargaan dari orang lain. Harga diri meliputi “kebutuhan akan prestasi, keunggulan dan kompetensi, kepercayaan diri, kemandirian dan kebebasan; sedangkan penghargaan dari orang lain meliputi

³² Lina & Rosyid, H.F, *op. cit.*, h. 10

³³<http://economy.okezone.com/read/2007/11/27/23/64034/segmentasi-konsumen-produk-hi-tech> / diakses pada tanggal 29 November 2011

prestise, kedudukan, kemasyuran dan nama baik, kekuasaan, pengakuan, perhatian, penerimaan, martabat dan penghargaan”.³⁴ (Pervin, dkk)

Menurut Crocker, “*Self esteem refers to personal and global feelings of self worth, self regard, or self acceptance.* (Harga diri mengacu pada keseluruhan rasa diri bernilai individu, rasa menghargai diri sendiri, atau rasa penerimaan diri)”.³⁵

Sedangkan, menurut Rosenberg (dalam Junsheng Hu) harga diri didefinisikan sebagai “penilaian keseluruhan individu tentang dirinya sendiri, termasuk tingkat rasa diri bernilai, rasa penerimaan diri dan rasa menghormati diri”.³⁶ Coopersmith, et.al (dalam Lyubomirsky, Tkach & Dimatteo) menyatakan bahwa:

Self esteem has been defined as a global feeling of self worth or adequacy as a person, generalized feelings of self acceptance, goodness, and respect. Harga diri telah didefinisikan sebagai keseluruhan rasa diri bernilai atau kecukupan sebagai orang, perasaan umum dari rasa penerimaan diri, kebaikan, dan menghormati diri.³⁷

Definisi yang senada juga diungkapkan oleh Bowling bahwa “*Self esteem is a global evaluation of self worth, self acceptance, self respect, and self satisfaction.* Harga diri adalah evaluasi keseluruhan rasa diri bernilai, rasa penerimaan diri, rasa menghormati diri dan rasa kepuasan diri”.³⁸

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga diri adalah perasaan umum sebagai hasil dari rasa penerimaan diri seseorang atas dirinya sendiri.

³⁴ Pervin, L. A., Cervone, D., Jhon O. P, *Personality Theory and Research* (USA: Jhon Wiley&Sons, Inc:2005), h. 73

³⁵ Louise A. Polders et al., “*Factors affecting vulnerability to depression among gay men and lesbian women in Gauteng, South Africa*”, *South African Journal of Psychology*, Vol. 38, No.4, h. 673-687

³⁶ Junsheng Hu et al., “*Contingency As A Moderator Of The Effect Of Domain Self-Esteem On Global Self Esteem*”, *Social Behavior and Personality*, Vol. 36, No.6, 2008, h. 851-864

³⁷ Sonja Lyubomirsky, Chris Tkach & M. Robin Dimatteo, “*What Are The Differences Between Happiness And Self-Esteem?*” *Social Indicators Research*, Vol.78, 2006, h. 363-404

³⁸ Thomas Hansen, Britt Slagvold, & Torbjorn Moum, “*Childlessness And Psychological Well-Being In Midlife And Old Age: An Examination Of Parental Status Effects Across A Range Of Outcomes*”, *Social Indicators Research*, 2008, h. 1-32

Definisi lain diberikan oleh Branden yang mengatakan bahwa “harga diri merupakan perpaduan antara kepercayaan diri dengan penghormatan diri”.³⁹

Christopher juga mendefinisikan mengenai harga diri, yaitu:

Self esteem has two interrelated aspect: it entails a sense of personal efficacy and a sense of personal worth. It is the integrated sum of self confidence and self-respect. (Harga diri memiliki dua aspek yang saling bersangkutan yaitu: harga diri memerlukan keyakinan pribadi dan perasaan bernilai individu. Harga diri diintegrasikan dengan percaya diri dan hormat diri).⁴⁰

Melengkapi pendapat di atas, Nathaniel Branden juga menyatakan bahwa:

harga diri merupakan kepercayaan mengenai kemampuan yang kita miliki untuk berpikir dan untuk menguasai tantangan dasar kehidupan, harga diri juga dapat didefinisikan sebagai kepercayaan kita untuk menuju kegembiraan, perasaan untuk dihargai, kepercayaan berhak memperoleh gelar, untuk menyatakan kebutuhan dan keinginan kita, dan untuk memperoleh hasil dari usaha kita.⁴¹

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga diri merupakan kepercayaan diri seseorang atas kemampuan yang dimiliki untuk menuju kegembiraan, menyatakan kebutuhan dan keinginan, perasaan untuk dihargai, serta untuk memperoleh hasil dari usahanya.

Kepercayaan diri sendiri didefinisikan oleh Lauster yaitu:

Merupakan suatu sikap atau keyakinan atas kemampuan diri sendiri sehingga dalam tindakan-tindakannya tidak terlalu cemas, merasa bebas untuk melakukan hal-hal yang sesuai keinginan dan tanggung jawab atas perbuatannya, sopan dalam berinteraksi dengan orang lain, memiliki dorongan prestasi serta dapat mengenal kelebihan dan kekurangan diri sendiri. Lauster menggambarkan bahwa orang yang mempunyai kepercayaan diri memiliki ciri-ciri tidak mementingkan diri sendiri (toleransi), tidak membutuhkan dorongan orang lain, optimis dan gembira.⁴²

³⁹ Branden, N, Kiat Jitu Meningkatkan Harga Diri (Jakarta: Delaprasata, 2001), h. 17

⁴⁰ Christopher J, Mruk, Self Esteem Research Theory and Practice: Toward a Positive Psychology of Self Esteem (NY: Springer Publishing Company, 2006), h. 19

⁴¹ Nathaniel Branden, The Six Pillars of Self Esteem (USA: Bantam, 1994), h. 4

⁴² <http://miklotof.wordpress.com/2010/06/23/pengertian-percaya-diri/> diakses pada tanggal 14 November 2011

Selanjutnya definisi harga diri menurut H.S. Sullivan (dalam Naderi Habibullah, et.al,) bahwa “*self esteem are all of those feelings of competence and personal worth that hold a person together* (Harga diri merupakan semua perasaan kompeten dan bernilai individu yang mempengaruhi seseorang secara bersama-sama)”.⁴³ Serupa dengan pendapat A. Bandura yang menyatakan bahwa “harga diri adalah perasaan diri bernilai dan kompeten seseorang yang menggabungkannya dengan konsep diri seseorang”.⁴⁴ Senada dengan pendapat di atas, Aronson mengemukakan bahwa “harga diri adalah penilaian orang-orang terhadap rasa bernilai yang mereka miliki yang merupakan tingkat mereka memandang diri mereka baik, kompeten dan layak”.⁴⁵

Berdasarkan uraian dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga diri adalah perasaan kompeten serta perasaan bernilai seseorang yang mempengaruhi sikap terhadap dirinya sendiri.

Pengelompokkan karakteristik individu dengan tingkatan harga diri yang dikemukakan oleh Baumeister, adalah sebagai berikut:

- 1) Harga diri tinggi
 - a. Keteguhan dan keuletan dalam kegagalan dimuka.
 - b. Emosional dan kesenangan yang stabil.
 - c. Tidak mudah disesuaikan dan dapat ditempa.
 - d. Tidak mudah dibujuk dan dipengaruhi.
 - e. Tidak ada konflik antara keinginan dan yang dihasilkan dan persetujuan.
 - f. Memberi reaksi positif untuk kesenangan dan hidup sukses.
 - g. Cermat, konsisten, dan konsep diri yang stabil.
 - h. Penambahan diri pada orientasi motivasi.

⁴³ Naderi Habibullah, et.al, *Self Esteem Gender and Academic Achievement of Undergraduate Students*, American Journal of Scientific Research, EuroJournals Publishing, 2009, h. 26/
<http://www.eurojournals.com/ajsr.htm/> diakses pada tanggal 23 November 2011

⁴⁴ *Ibid.*, h. 27

⁴⁵ Elliot Aronson, Timothy D. Wilson, Robin M. Akert, *Social Psychology*, Sixth Edition (New York: Pearson Prentice Hall, 2007), h.20

- 2) Harga diri rendah
 - a. Mudah untuk dipengaruhi dalam peristiwa setiap hari.
 - b. Irama keadaan jiwa yang besar dan pengaruh.
 - c. Mudah disesuaikan dan lunak.
 - d. Mudah dibujuk dan dipengaruhi.
 - e. Ingin sukses dan setuju tetapi ragu untuk itu.
 - f. Memberi reaksi yang negatif untuk kesenangan dan hidup sukses.
 - g. Sederhana, tidak konsisten dan konsep diri yang tidak stabil.
 - h. Perlindungan diri pada orientasi motivasi.⁴⁶

Dalam perilaku konsumtif, harga diri memberikan pengaruh bagi tumbuh dan berkembangnya perilaku konsumtif itu sendiri. Sears, Freedman, and Peplau menyatakan bahwa “harga diri berpengaruh pada perilaku membeli. Seseorang dengan harga diri rendah cenderung lebih mudah dipengaruhi daripada yang harga dirinya tinggi”.⁴⁷ Pernyataan tersebut didukung oleh Lina dan Rosyid bahwa “salah satu faktor yang mempengaruhi kecenderungan perilaku konsumtif adalah faktor internal, yaitu motivasi dan harga diri, pengamatan dan proses belajar, serta kepribadian dan konsep diri.”⁴⁸ “Konsumen yang tidak yakin pada dirinya sendiri dan mempunyai harga diri yang rendah akan membeli setiap produk yang mempunyai arti simbolik yang dianggap bisa menaikkan harga dirinya, (Hawkins dalam Hidayati)”⁴⁹.

Dari berbagai uraian di atas dapat ditarik kesimpulan mengenai hakikat harga diri yaitu perasaan umum sebagai hasil dari rasa penerimaan diri seseorang yang ditunjukkan dengan kepercayaan diri untuk menuju kegembiraan, menyatakan

⁴⁶ Graham M .Vaughan dan Michael .A. Hogg, *Social Psychology* (Australia:Pearson Education, 2005), h. 88

⁴⁷ Sears, O, Freedman, L, Peplau.A, *Psikologi Sosial 2*, Penerjemah : Ardyanto, M (Jakarta: Erlangga, 1991), h. 73

⁴⁸ Lina & Rosyid, *op. cit.*, h. 6

⁴⁹ Hidayati, N.K, *Hubungan Antara Harga Diri dan Kolektivitas Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja* (Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada, 2001), h. 35

kebutuhan dan keinginan, perasaan untuk dihargai serta perasaan bernilai seseorang yang mempengaruhi sikap terhadap dirinya sendiri untuk memperoleh hasil dari usahanya. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga diri meliputi penerimaan diri, kepercayaan diri, dan perasaan bernilai seseorang.

B. Kerangka Berpikir

Konsumsi merupakan suatu kebutuhan bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Pada dasarnya konsumsi dilakukan untuk memenuhi sesuatu yang benar-benar merupakan kebutuhan utama dan harus dipenuhi. Fenomenanya banyak individu yang cenderung melakukan kegiatan konsumsi secara berlebihan, bukan untuk kebutuhan utama melainkan untuk memenuhi keinginan dan hasrat kesenangan semata. Hal tersebut menyebabkan seseorang menjadi konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang untuk melakukan tindakan pembelian barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan, melainkan untuk memenuhi keinginan semata yang mengakibatkan pemborosan. Perilaku konsumtif pada era globalisasi ini ditunjukkan dengan tingginya pembelian alat-alat teknologi informasi dan komunikasi. Konsumen yang potensial konsumtif dalam penggunaan alat-alat tersebut adalah mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa membutuhkan alat teknologi informasi dan komunikasi dalam kegiatan mereka sehari-hari sehingga mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang cepat mengadopsi teknologi baru. Selain itu, mahasiswa juga masih tergolong dalam kategori remaja akhir, yang cenderung mengikuti trend serta mementingkan prestise dan harga diri dalam lingkungan sosialnya.

Harga diri merupakan salah satu aspek kepribadian yang mempunyai peran penting dan berpengaruh besar terhadap sikap dan perilaku individu. Harga diri seseorang tergantung bagaimana ia menilai tentang dirinya yang kemudian akan mempengaruhi perilakunya dalam kehidupan sehari-hari. Harga diri dapat mendorong seseorang untuk menunjukkan sikap-sikap yang dapat bersifat positif dan dapat pula bersifat negatif. Jika seseorang memiliki harga diri yang tinggi, maka ia akan menunjukkan perilaku yang positif. Sebaliknya apabila seseorang merasa memiliki harga diri yang rendah, maka ia cenderung akan menunjukkan perilaku yang negatif.

Harga diri secara langsung membentuk perilaku seseorang. Dalam bidang ekonomi, harga diri memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif seseorang. Yaitu bahwa harga diri seseorang yang tergolong rendah akan memberikan dorongan kepadanya untuk berperilaku konsumtif dalam membeli produk-produk yang dianggap dapat menaikkan harga dirinya karena pengakuan akan status yang diperoleh melalui kepemilikan barang-barang tertentu telah menjadi suatu hal yang bersifat kompetitif.

Berdasarkan uraian di atas, maka harga diri adalah faktor penting dan saling berhubungan dalam menentukan perilaku seseorang dalam hal mengkonsumsi suatu barang, apakah sesuai dengan kebutuhan atau hanya sekedar memenuhi pengakuan akan status dengan kepemilikan barang-barang tertentu. Dengan demikian diduga terdapat hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif. Artinya semakin rendah harga diri seseorang maka semakin tinggi perilaku konsumtif.

C. Perumusan Hipotesis

Terdapat hubungan negatif antara harga diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Artinya, semakin rendah harga diri, maka semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswa.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, reliable), untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga diri (X) sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif dalam pembelian produk teknologi informasi dan komunikasi pada mahasiswa (Y).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Alasan peneliti memilih tempat ini adalah karena tempat ini mempunyai permasalahan dan data yang sesuai dengan karakteristik objek penelitian yang ingin peneliti teliti. Penelitian ini dilakukan selama lima bulan, yaitu sejak bulan Maret 2012 sampai Juni 2012. Waktu tersebut dipilih karena pada saat itu mahasiswa yang akan dijadikan sebagai sampel aktif dalam perkuliahan sehingga peneliti mudah menjumpai serta memperoleh informasi yang dibutuhkan.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan pendekatan korelasional. Sebagaimana halnya penelitian survei yang dikatakan oleh Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi dalam buku

Metode Penelitian Survei bahwa "Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok."⁵⁰ Alasan digunakannya pendekatan korelasional ini adalah karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk memperoleh pengetahuan yang tepat mengenai ada tidaknya hubungan antar variabel, sehingga dapat diketahui bagaimana hubungan variabel yang satu dengan yang lain. Data penelitian merupakan data primer, data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner.

D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yang berjumlah 2.981 orang, dengan populasi terjangkaunya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi tahun pertama yang memiliki dan menggunakan produk teknologi informasi dan komunikasi, seperti perangkat keras yang terdiri dari: komputer, laptop/notebook, tablet pc, dan perangkat komunikasi yang terdiri dari: handphone, internet serta produk teknologi lain seperti digital kamera, MP3 player berjumlah 748 orang. Karena mahasiswa tahun pertama pada umumnya memiliki usia antara 18 hingga 21 tahun yang masih tergolong kategori remaja akhir, masih dalam masa penyesuaian dengan lingkungan sosial dan pergaulan di kampus, yang merupakan "masa transisi dan menganggap penerimaan diri di lingkungan sosial sangat penting, sehingga cenderung untuk meniru perilaku teman sebayanya dan juga sangat

⁵⁰ Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta : LP3ES, 2004), h. 3

memperhatikan harga diri dengan mengikuti tren yang sedang marak di lingkungannya (Monks)”.⁵¹

Selain itu, alasan peneliti memilih sampel ini adalah karena mahasiswa tahun pertama masih aktif mengikuti perkuliahan tatap muka sehingga memudahkan peneliti untuk menemuinya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel random atau sampel acak sederhana (*simple random sampling technique*). Teknik ini diambil berdasarkan pertimbangan bahwa seluruh mahasiswa yang masuk dalam kategori populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Sesuai dengan pendapat Suharsimi Arikunto:

Apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya, jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih tergantung setidak-tidaknya dari: kemampuan peneliti dilihat dari segi waktu, tenaga dan dana; sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek; dan besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti.⁵²

Berdasarkan pendapat dari Suharsimi Arikunto, maka dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 10% dari jumlah populasi terjangkau yaitu sebanyak 75 orang.

E. Instrumen Penelitian

Penelitian ini meliputi dua variabel, yaitu harga diri dengan perilaku konsumtif. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

⁵¹ Monks, F. J., Knoers, A. M. P., Haditono, S. R. 1999. *Psikologi Perkembangan: Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya*. (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press), h. 281

⁵² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 134

1. Variabel Perilaku Konsumtif

a. Definisi Konseptual

Perilaku konsumtif adalah perilaku konsumen yang melakukan tindakan pembelian barang secara berlebihan untuk pemenuhan keinginan serta mencari kesenangan semata sehingga mengakibatkan pemborosan.

b. Definisi Operasional

Perilaku konsumtif diukur dengan kuesioner yang disebarkan kepada responden berdasarkan skala likert. Adapun indikator dalam perilaku konsumtif yakni pemenuhan keinginan, mencari kesenangan, dan pembelian impulsif.

c. Kisi-kisi Instrumen Perilaku Konsumtif

Kisi – kisi instrumen perilaku konsumtif yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi – kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel perilaku konsumtif yang diujicobakan dan juga sebagai kisi – kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel perilaku konsumtif. Kisi – kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir – butir yang dimasukkan setelah uji coba dan uji reliabilitas. Kisi – kisi instrumen perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel III.1.

Untuk mengisi setiap butir pertanyaan dengan menggunakan model skala likert, telah disediakan 5 alternatif jawaban yang telah disediakan dan setiap jawaban bernilai 1 sampai 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.2.

Tabel III.1
Kisi – kisi Instrumen Variabel Y (Perilaku Konsumtif)

Indikator	Sebaran Item		
	Uji Coba	Drop	Final
Pemenuhan keinginan	3,5,8,10,13,17,20,25	8	3,4,8,11,15,18,23
Mencari kesenangan	1,4,7,11,14,16,19,21,23	4	1,6,9,12,14,17,19,21
Pembelian Impulsif	2,6,9,12,15,18,22,24	-	2,5,7,10,13,16,20,22

Tabel III.2
Skala Penilaian Untuk Perilaku konsumtif

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	SS : Sangat Setuju	5	1
2.	S : Setuju	4	2
3.	RR : Ragu – ragu	3	3
4.	TS : Tidak Setuju	2	4
5.	STS : Sangat Tidak Setuju	1	5

d. Validasi Instrumen Perilaku Konsumtif

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen. Serta dengan menggunakan korelasi *product moment*.

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 53$$

⁵³ Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta: Grasindo, 2008), h.

Keterangan:

r_{it} = koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = deviasi skor dari x_i

x_t = deviasi skor dari x_t

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan dianggap valid. Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan dianggap tidak valid dan tidak digunakan (drop).

Berdasarkan perhitungan tersebut, dari 25 nomor pernyataan setelah divaliditaskan terdapat 2 butir yang drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 23 butir pernyataan (proses perhitungan pada lampiran 6).

Selanjutnya dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pertanyaan yang dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian totalnya.

Uji reliabilitas dengan rumus Alpha Cronbach, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{st^2} \right] \quad ^{54}$$

Keterangan:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum Si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad ^{55}$$

⁵⁴ *Ibid*, h. 89

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $\sum Si^2 = 1,92 St^2 = 244,05$ dan r_{ii} sebesar 0,904 (proses perhitungan pada lampiran 9). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 23 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur variabel perilaku konsumtif.

2. Variabel Harga Diri

a. Definisi Konseptual

Harga diri adalah perasaan umum sebagai hasil dari rasa penerimaan diri seseorang yang ditunjukkan dengan kepercayaan diri untuk menuju kegembiraan, menyatakan kebutuhan dan keinginan, perasaan untuk dihargai serta perasaan bernilai seseorang yang mempengaruhi sikap terhadap dirinya sendiri untuk memperoleh hasil dari usahanya.

b. Definisi Operasional

Harga diri diukur dengan kuesioner yang dibagikan kepada responden berdasarkan skala likert. Adapun indikator dalam harga diri yakni rasa penerimaan diri, kepercayaan diri, dan perasaan bernilai.

c. Kisi – kisi Instrumen Harga Diri

Kisi – kisi instrumen harga diri yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi – kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel harga diri yang diujicobakan dan juga sebagai kisi – kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel harga diri. Kisi – kisi ini disajikan dengan maksud untuk

⁵⁵ Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta: Gajah Mada University Pers, 2004), h. 350

memberikan informasi mengenai butir – butir yang dimasukkan setelah uji coba dan uji reliabilitas. Kisi – kisi instrumen harga diri dapat dilihat pada tabel III.3.

Untuk mengisi setiap butir pertanyaan dengan menggunakan model skala likert, telah disediakan 5 alternatif jawaban yang telah disediakan dan setiap jawaban bernilai 1 sampai 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.4.

Tabel III.3
Kisi – kisi Instrumen Variabel X
(Harga Diri)

Indikator	Sebaran Item				
	Uji Coba		Drop	Final	
	(+)	(-)		(+)	(-)
Rasa penerimaan diri	3,22	6,8,10,14,18,24	10	3,19	6,7,12,16,21
Kepercayaan diri	4,9,12,15,17,20,23	2	-	4,8,10,13,15,18,20	2
Perasaan bernilai	1,5,11,16,19,25	7,13,21	7,21	1,5,9,14,17,22	11

Tabel III.4
Skala Penilaian Untuk Harga diri

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	SS : Sangat Setuju	5	1
2.	S : Setuju	4	2
3.	RR : Ragu – ragu	3	3
4.	TS : Tidak Setuju	2	4
5.	STS : Sangat Tidak Setuju	1	5

d. Validasi Instrumen Harga diri

Proses Validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen. Dan dengan menggunakan korelasi *product moment*.

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad ^{56}$$

Keterangan :

r_{it} = koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = deviasi skor dari x_i

x_t = deviasi skor dari x_t

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan dianggap valid. Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan dianggap tidak valid dan tidak digunakan (drop).

Berdasarkan perhitungan tersebut, dari 25 nomor pernyataan setelah divaliditaskan terdapat 3 butir yang drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 22 butir pernyataan (proses perhitungan pada lampiran 6).

Selanjutnya dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pertanyaan yang dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian totalnya.

Uji reliabilitas dengan rumus Alpha Cronbach, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad ^{57}$$

Keterangan:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

⁵⁶ Djaali dan Pudji Muljono, *loc.cit*

⁵⁷ Suharsimi Arikunto, *loc.cit*

$$\begin{aligned}\sum si^2 &= \text{Jumlah varians skor butir} \\ st^2 &= \text{Varian skor total}\end{aligned}$$

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 58$$

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $\sum Si^2 = 1,31$ $St^2 = 129,69$ dan r_{ii} sebesar 0,855 (proses perhitungan pada lampiran 15). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 22 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur variabel harga diri.

F. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan antara variabel X (harga diri) dan variabel Y (perilaku konsumtif), maka konstelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:

X \longrightarrow Y

Keterangan :

X : Variabel bebas (harga diri)

Y : Variabel terikat (perilaku konsumtif)

\longrightarrow : Arah hubungan

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dapat menggunakan pendekatan kuantitatif. Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif karena pengumpulan

⁵⁸ Burhan Nurgiyanto, *loc. cit*

analisis datanya membutuhkan waktu yang singkat serta menggunakan teknik statistik yang merupakan salah satu tahap penentuan dalam kegiatan penelitian.

Teknik analisis data dilakukan dengan cara uji regresi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mencari Persamaan Regresi

Persamaan regresi dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang satu dihubungkan dengan variabel yang lainnya. Model persamaan regresi sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b X \quad ^{59}$$

Keterangan:

- \hat{Y} = Variabel terikat nilai yang diukur
- X = Nilai tertentu dari variabel bebas
- a = Nilai *intercept* (konstan) Y pintasan
- b = Koefisien regresi atau kemiringan dari garis regresi (kenaikan atau penurunan Y untuk setiap perubahan satu satuan X)

Koefisien regresi b dan konstanta a dapat dihitung dengan rumus:

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} \quad \text{dan} \quad a = \bar{Y} - b\bar{X} \quad ^{60}$$

Keterangan:

$$\begin{aligned} \sum xy &= \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n} \\ \sum x &= \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n} \\ \sum y &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \end{aligned}$$

⁵⁹ J. Supranto. *Statistik Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Erlangga2009), h. 320

⁶⁰ Burhan Nurgiyanto, *loc.cit*

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui data yang diperoleh dan yang akan diolah berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan terhadap galat taksiran regresi Y atas X dengan menggunakan rumus Liliefors pada taraf signifikan (α) = 0,05.

Hipotesis Statistik :

H_0 : Galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal

H_i : Galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Prosedur yang digunakan adalah:

- 1) Pengamatan x_1, x_2, \dots, x_n dijadikan bilangan baku z_1, z_2, \dots, z_n dengan menggunakan rumus
$$Z_i = \frac{x_i - \bar{x}}{s}$$

\bar{x} dan s masing-masing merupakan rata-rata dan simpangan baku sampel. Untuk tiap bilangan baku ini dan menggunakan daftar distribusi normal baku, kemudian dihitung peluang $F(Z_i) = P(z \leq z_i)$.

- 2) Selanjutnya dihitung proporsi z_1, z_2, \dots, z_n yang lebih kecil atau sama dengan z_i . Jika proporsi ini dinyatakan oleh $S(z_i)$, maka

$$S(z_i) = \frac{\text{banyaknya } z_1, z_2, \dots, z_n \text{ yang } \leq z_i}{n}$$

- 3) Hitung selisih $F(z_i) - S(z_i)$ kemudian tentukan harga mutlaknya.
- 4) Ambil harga yang paling besar di antara harga-harga mutlak selisih tersebut. Sebutlah harga terbesar ini L_0 .⁶¹

b. Uji Linearitas Regresi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berbentuk linear atau tidak linear.

Dengan hipotesis statistik:

⁶¹ *Ibid*, h. 466-467

$$H_0 : Y = \alpha + \beta X$$

$$H_1 : Y \neq \alpha + \beta X$$

Kriteria pengujian linearitas regresi adalah:

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi linear

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi tidak linear

Persamaan regresi dinyatakan linear jika menerima H_0 .

3. Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Koefisien Regresi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang diperoleh memiliki keberartian atau tidak. Uji keberartian koefisien regresi menggunakan perhitungan yang disajikan dalam tabel ANAVA.

Perhitungan signifikan regresi adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{S2_{reg}}{S2_{res}}$$

F_{tabel} dicari dengan menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut (n-2) pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$

Hipotesis Statistik:

$$H_0: \beta \leq 0$$

$$H_1 : \beta > 0$$

Kriteria pengujian dengan $\alpha = 0,05$:

H_0 Diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 Ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Tabel ANAVA dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel III. 5
Daftar Analisis Varians
Untuk Uji Keberartian dan Kelinieran Regresi

Sumber Varians	Derajat Bebas (db)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-Rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F hitung (Fo)	Ket
Total	N	$\sum Y^2$			
Regresi (a)	1	$\frac{(\sum Y)^2}{n}$			
Regresi (b/a)	1	$b \cdot \sum xy$	$\frac{JK(b/a)}{db(b/a)}$	*) $\frac{RJK(b/a)}{RJK(s)}$	Fo>Ft Maka Regresi berarti
Sisa (s)	n - 2	JK(T) - JK (a) - JK (b/a)	$\frac{JK(s)}{db(s)}$		
Tuna Cocok (TC)	k - 2	JK (s)-JK (G)	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	ns) $\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	Fo<Ft Maka regresi berbentuk linier
Galat (G)	n - k	$\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{nk}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti
 ns) persamaan regresi linier/*not significant*

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Perhitungan koefisien korelasi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara variabel X dan variabel Y. Menghitung r_{xy} menggunakan rumus Product Moment dari Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2) - (\sum y^2)}} \quad 62$$

Keterangan:

- r_{xy} : Tingkat keterkaitan hubungan
- $\sum x$: Jumlah skor dalam sebaran X
- $\sum y$: Jumlah skor dalam sebaran Y

⁶² Suharsimi Arikunto, *op.cit*, h. 273

c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (uji-t)

Uji ini memenuhi signifikan koefisien korelasi menggunakan Uji-t dengan

rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad 63$$

Keterangan :

t = Skor signifikansi koefisien korelasi

r = Koefisien korelasi product moment

n = Banyaknya sampel atau data

Hipotesis Statistik :

Ho : $\rho \leq 0$

Hi : $\rho > 0$

Kriteria pengujian:

Terima Ho jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka korelasi tidak signifikan

Tolak Ho jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka korelasi signifikan

Pengujian koefisien korelasi dilakukan pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan ($dk = n-2$). Jika Ho ditolak maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan.

Menurut Sugiono, pedoman untuk interpretasi korelasi adalah sebagai berikut:⁶⁴

0,00 – 0,199 = Sangat Rendah

0,20 – 0,399 = Rendah

0,40 – 0,599 = Sedang

0,60 – 0,799 = Kuat

0,80 – 1,00 = Sangat Kuat

⁶³ *Ibid*, h. 294

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Alfabeta, 2004), h. 214

d. Perhitungan Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui berapa variasi Y ditentukan oleh variasi X, maka dilakukan perhitungan determinasi.

Rumus koefisien Determinasi adalah sebagai berikut:⁶⁵

$$KD = r_{xy}^2$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

⁶⁵Djali dan Pudji Muljono, *op.cit.*, h.38

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Karakteristik Responden

a. Klasifikasi Berdasarkan Jenis kelamin

Responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta, rata-rata terbesar berjenis kelamin perempuan. Berikut ini merupakan klasifikasi berdasarkan jenis kelamin responden.

Tabel IV.1
Klasifikasi Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-laki	10 orang	13,3%
2.	Perempuan	65 orang	86,7%

Sumber: data primer yang diolah tahun 2012

Berdasarkan data di atas, responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak, yaitu 65 orang atau sebesar 86,7% sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki hanya berjumlah 10 orang atau sebesar 13,3%.

b. Klasifikasi Berdasarkan Jurusan

Responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta rata-rata terbesar berasal dari jurusan ekonomi dan administrasi. Berikut ini merupakan klasifikasi berdasarkan jurusan tiap responden.

Tabel IV.2
Klasifikasi Jurusan Responden

No.	Jurusan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Ekonomi dan Administrasi	40 orang	53,3%
2.	Akuntansi	19 orang	25,3%
3.	Manajemen	16 orang	21,4%

Sumber: data primer yang diolah tahun 2012

Berdasarkan data di atas, responden yang berasal dari jurusan ekonomi dan administrasi berjumlah paling besar, yaitu sebanyak 40 orang atau sebesar 53,3%, sedangkan responden yang berasal dari jurusan akuntansi sebanyak 19 orang atau sebesar 25,3%, dan yang berjumlah paling sedikit yaitu responden yang berasal dari jurusan manajemen sebanyak 16 orang atau sebesar 21,4%.

c. Klasifikasi Berdasarkan Produk Teknologi Informasi dan Komunikasi Yang Dimiliki

Responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta rata-rata memiliki produk TIK minimal satu. Bahkan beberapa orang memiliki lebih dari satu atas barang yang sejenis dan memiliki fungsi serta kegunaan yang sama.

Tabel IV.3
Klasifikasi Produk Teknologi Informasi dan Komunikasi yang Dimiliki

No.	Jurusan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Hp GSM/CDMA	51 orang	68%
2.	Blackberry	58 orang	77,3%
3.	Android	30 orang	40%
4.	Laptop	65 orang	86,7%
5.	Tablet pc	15 orang	20%
6.	MP3/MP4	40 orang	53,3%
7.	Digital Camera	37 orang	49,3%

Sumber: data primer yang diolah tahun 2012

d. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Pemakaian Internet Per bulan

Responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta rata-rata terbesar menggunakan internet per bulan sebesar Rp 100.000,00 sampai Rp 150.000,00. Berikut ini merupakan klasifikasi berdasarkan pemakaian internet responden per bulan.

Tabel IV.4
Klasifikasi Pemakaian Internet Per bulan

No.	Jurusan	Jumlah Responden	Persentase
1.	≤ Rp 50.000,00	7 orang	9,3%
2.	Rp 50.000,00 s/d Rp 100.000,00	25 orang	33,3%
3.	Rp 100.000,00 s/d Rp 150.000,00	30 orang	40%
4.	≥ Rp 150.000,00	13 orang	17,4%

Sumber: data primer yang diolah tahun 2012

Berdasarkan data di atas, responden yang pemakaian internet per bulannya kurang dari Rp 50.000,00 berjumlah paling sedikit yaitu sebanyak 7 orang atau sebesar 9,3% dan sebanyak 13 orang atau sebesar 17,4% yang pemakiannya di atas Rp 150.000,00, serta sebanyak 24 orang atau sebesar 33,3% dengan pemakaian internet per bulan Rp 500.000,00 sampai dengan Rp 100.000,00, dan yang berjumlah paling banyak yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 40% dengan jumlah pemakaian internet per bulan Rp 100.000,00 sampai Rp 150.000,00.

B. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data yang didapat dari dua variabel dalam penelitian ini. Skor yang akan disajikan adalah skor yang telah diolah dari data

mentah dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk pada masalah penelitian, maka deskripsi data dapat dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut adalah perilaku konsumtif sebagai variabel dependen dan harga diri sebagai variabel independen. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Perilaku Konsumtif (Variabel Y)

Perilaku konsumtif memiliki 23 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validitas dan reliabilitas, yang terbagi dalam tiga indikator. Indikator pertama adalah pemenuhan keinginan. Indikator kedua mencari kesenangan. Indikator ketiga adalah pembelian impulsif.

Data perilaku konsumtif diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa kuesioner model skala likert sebanyak 23 pernyataan yang diisi oleh 75 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 78, skor tertinggi 99, dan jumlah skor adalah 6747, sehingga rata-rata skor perilaku konsumtif (Y) sebesar 89,96, varians (S^2) sebesar 16,69 dan simpangan baku (S) sebesar 4,09 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 23). Data perilaku konsumtif memiliki skor teoretik terendah 23 dan skor tertinggi 115. Sedangkan skor empirik menyebar dari skor terendah 78 sampai dengan skor tertinggi 99. Perbandingan skor teoretis dengan skor rata-rata perilaku konsumtif yaitu sebesar 78,23%, maka variabel perilaku konsumtif tergolong cukup tinggi.

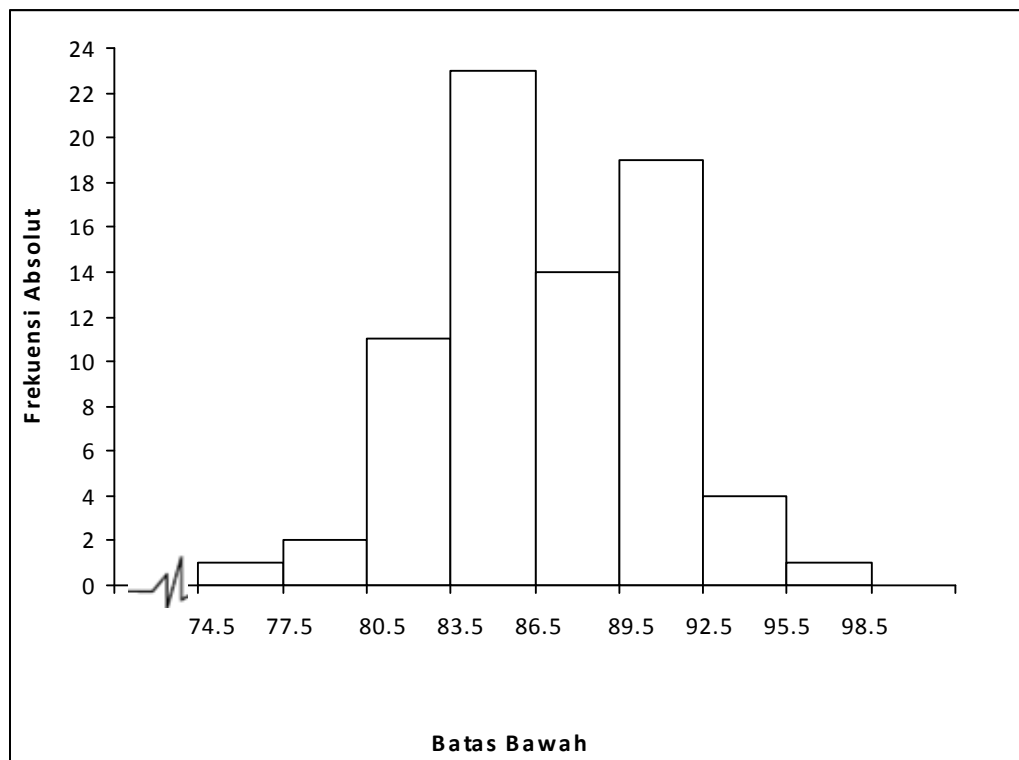
Distribusi frekuensi data perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel IV.5, dimana rentang skor adalah 21, banyak kelas interval adalah 8 dan panjang kelas interval adalah 3 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 18).

Tabel IV.5
Distribusi Frekuensi Perilaku Konsumtif (Variabel Y)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
78 - 80	77.5	80.5	1	1.3%
81 - 83	80.5	83.5	2	2.7%
84 - 86	83.5	86.5	11	14.7%
87 - 89	86.5	89.5	23	30.7%
90 - 92	89.5	92.5	14	18.7%
93 - 95	92.5	95.5	19	25.3%
96 - 98	95.5	98.5	4	5.3%
99 - 101	98.5	101.5	1	1.3%
			75	100.0%

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel Y (perilaku konsumtif) di atas dapat dilihat untuk batas nyata satuannya, batas bawah sama dengan ujung bawah dikurangi 0,5 dan batas atas sama dengan ujung atas ditambah 0,5. Frekuensi relatif terbesar berada pada kelas keempat yaitu pada rentang 87 sampai 89 sebesar 30,7% dengan frekuensi absolut 23. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar perilaku konsumtif terjadi pada rentang diatas. Frekuensi relatif terendah terjadi pada kelas pertama sebesar 1,3% pada rentang antara 78 sampai 80 dengan frekuensi absolut 1, dan pada kelas kedelapan sebesar 1,3 % pada rentang antara 99 sampai 101 dengan frekuensi absolut 1.

Untuk mempermudah penafsiran data perilaku konsumtif maka data ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar IV. 1

Grafik Histogram Perilaku Konsumtif (Variabel Y)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel perilaku konsumtif terlihat bahwa indikator yang memiliki skor paling besar adalah indikator pemenuhan keinginan, yaitu sebesar 33,56%. Selanjutnya, indikator mencari kesenangan yaitu sebesar 33,31%, dan indikator pembelian impulsif yaitu sebesar 33,13% (proses perhitungan dapat dilihat pada lapiran 39). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.6

Tabel IV.6

Rata-Rata Hitung Skor Indikator Variabel Perilaku Konsumtif

Variabel	Perilaku Konsumtif		
	Pemenuhan Keinginan	Mencari Kesenangan	Pembelian Impulsif
Jumlah soal	7	8	8
Skor/persentase	295,43 33,56%	293,25 33,31%	291,63 33,13%

2. Harga diri (Variabel X)

Harga diri memiliki 22 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validitas dan reliabilitas, yang terbagi dalam tiga indikator. Indikator pertama adalah rasa penerimaan diri. Indikator kedua kepercayaan diri. Indikator ketiga adalah perasaan bernilai.

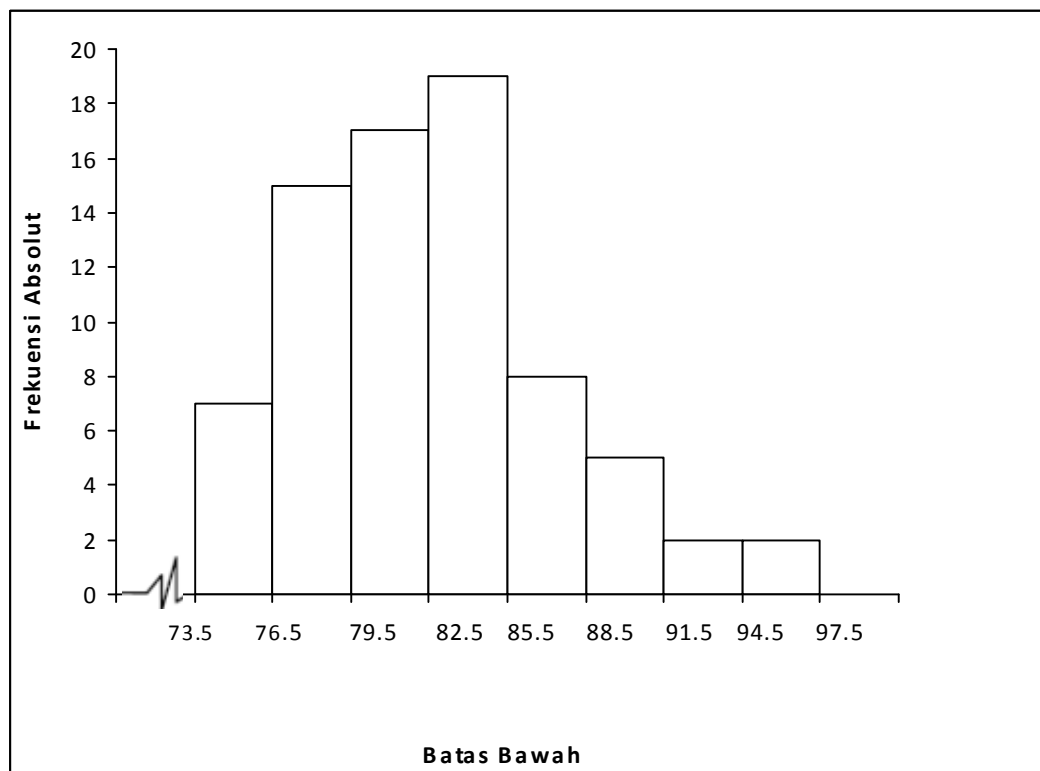
Data harga diri diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa kuesioner model skala likert sebanyak 22 pernyataan yang diisi oleh 75 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 74, skor tertinggi 97, dan jumlah skor adalah 6195, sehingga rata-rata skor harga diri (X) sebesar 82,60, varians (S^2) sebesar 23,76 dan simpangan baku (S) sebesar 4,87 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 23). Data perilaku konsumtif memiliki skor teoretik terendah 22 dan skor tertinggi 110. Sedangkan skor empirik menyebar dari skor terendah 74 sampai dengan skor tertinggi 97. Perbandingan skor teoretis dengan skor rata-rata harga diri yaitu sebesar 74,09%, maka variabel perilaku konsumtif tergolong sedang atau cukup.

Distribusi frekuensi data harga diri dapat dilihat pada tabel IV.7, dimana rentang skor adalah 23, banyak kelas adalah 8 dan panjang interval adalah 3 (proses perhitungan dapat dilihat di lampiran 20).

Tabel IV.7
Distribusi Frekuensi Harga Diri (Variabel X)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
74 - 76	73.5	76.5	7	9.3%
77 - 79	76.5	79.5	15	20.0%
80 - 82	79.5	82.5	17	22.7%
83 - 85	82.5	85.5	19	25.3%
86 - 88	85.5	88.5	8	10.7%
89 - 91	88.5	91.5	5	6.7%
92 - 94	91.5	94.5	2	2.7%
95 - 97	94.5	97.5	2	2.7%
			75	100%

Berdasarkan tabel IV.7 di atas dapat dilihat untuk batas nyata satuannya, batas bawah sama dengan ujung bawah dikurangi 0,5 dan batas atas sama dengan ujung atas ditambah 0,5. Dan dapat terlihat bahwa frekuensi absolut kelas tertinggi variabel harga diri yaitu 19 yang terletak pada interval ke-4 yakni antara 83-85 dengan frekuensi relatif sebesar 25,3%. Sementara frekuensi absolut terendahnya yaitu 2 yang terletak pada interval ke-7 yakni antara 92-94 dengan frekuensi relatif 2,7% dan pada interval ke-8 yakni antara 95-97 dengan frekuensi relatif 2,7%.. Untuk mempermudah penafsiran data harga diri maka data ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar IV.2
Grafik Histogram Harga Diri (Variabel X)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel harga diri terlihat bahwa indikator yang memiliki skor paling besar adalah indikator perasaan bernilai, yaitu sebesar 34,39%. Selanjutnya, indikator kepercayaan diri yaitu sebesar 33,18% dan indikator rasa penerimaan diri sebesar

32,43% (proses perhitungan terdapat pada lampiran 39). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.8.

Tabel IV.8
Rata-Rata Hitung Skor Indikator Variabel Harga Diri

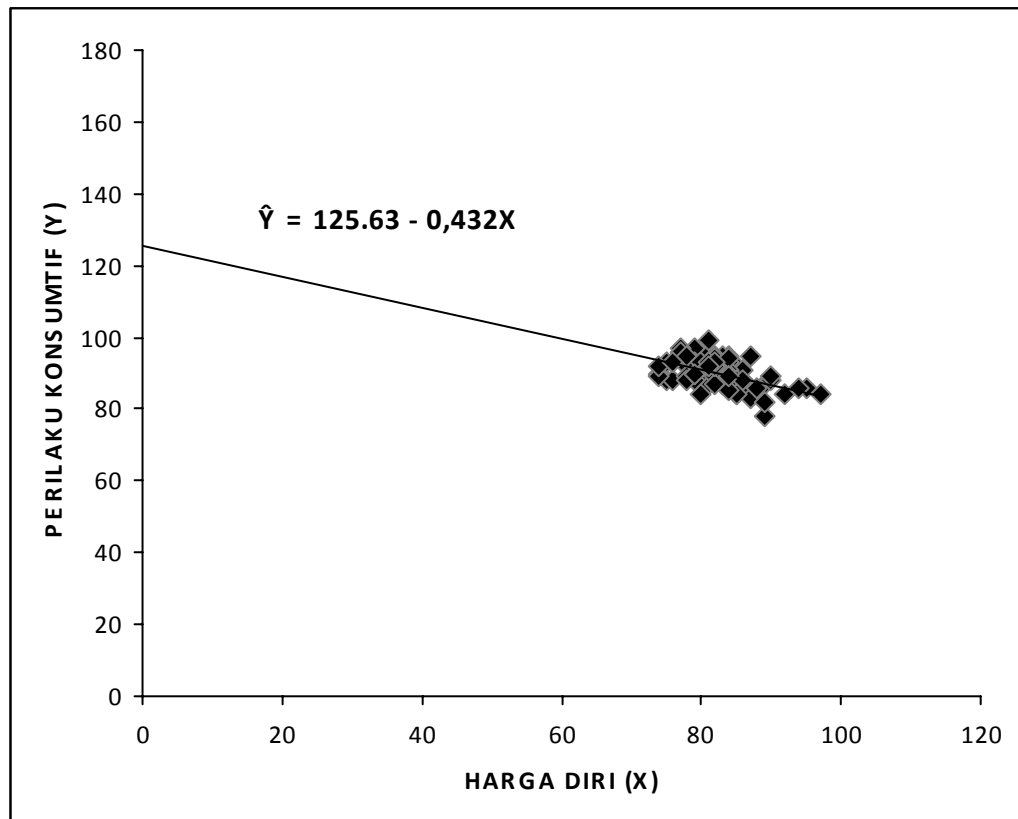
Variabel	Harga Diri		
Indikator	Rasa Penerimaan Diri	Kepercayaan Diri	Perasaan bernilai
Jumlah soal	7	8	7
Skor/persentase	274 32,43%	280,38 33,18%	290,57 34,39%

B. Analisis Data

1. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara harga diri dengan perilaku konsumtif menghasilkan konstan sebesar 125,63 dan menghasilkan koefisien arah regresi sebesar -0.432. Dengan demikian bentuk hubungan antara variabel harga diri dengan perilaku konsumtif memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 125.63 - 0.432X$. Selanjutnya persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap penurunan satu skor harga diri (X) akan mengakibatkan kenaikan perilaku konsumtif (Y) sebesar 0.432 skor pada konstanta 125,63 (proses perhitungan dapat dilihat di lampiran 25).

Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 125,63 - 0.432X$ dapat dilukiskan pada grafik berikut ini :



Gambar IV.3

Persamaan Garis $\hat{Y} = 125,63 - 0.432X$

2. Pengujian Persyaratan Analisis

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan Uji Lilliefors pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), untuk sampel sebanyak 75 orang dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$ dan jika sebaliknya maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan Uji Lilliefors menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $L_{hitung} (L_o) = 0,0384$ sedangkan $L_{tabel} (L_t) = 0,102306$. Ini berarti $L_{hitung} < L_{tabel}$ (proses

perhitungan terdapat pada lampiran 30). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.9, sebagai berikut:

Tabel IV.9
Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran

No.	Galat Taksiran	L_{hitung}	L_{tabel} (0.05)	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X	0,0384	0,102306	Terima H_0	Normal

Uji kelinieran regresi bertujuan untuk mengetahui apakah regresi yang digunakan linier atau tidak. Kriteria pengujian, Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi dinyatakan linier jika H_0 diterima. Dimana H_0 adalah model regresi linier dan H_a adalah model regresi non linier.

Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linearitas regresi dengan dk pembilang $(k-2)=19$ dan dk penyebut $(n-k)=54$ dengan $\alpha = 0,05$ diperoleh hasil $F_{hitung} 1,16 < F_{tabel} 1,85$. Ini berarti H_0 diterima dan model regresi linier (proses perhitungan terdapat pada lampiran 34). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tabel ANAVA.

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Dalam uji hipotesis terdapat uji keberartian regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan berarti atau tidak. Kriteria pengujian yaitu diterima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, di mana H_0 adalah model regresi tidak berarti dan H_a adalah model regresi berarti atau signifikan, maka dalam hal ini kita harus menolak H_0 .

Pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut $(n-2)=73$ pada $\alpha=0,05$ diperoleh F_{hitung} sebesar 26,39 dan untuk F_{tabel} sebesar 3,97. Jadi dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} 26,39 > F_{tabel} 3,97$ ini berarti H_0 ditolak dan sampel dinyatakan memiliki regresi berarti (proses perhitungan terdapat pada lampiran 33). Pengujian dilakukan dengan tabel ANAVA.

Tabel IV.10
Anava Untuk Keberartian dan Linieritas Persamaan Regresi
Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif

$$\hat{Y} = 125,63 - 0.432X$$

Sumber Varians	Dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel}
Total	75	608195			
Regresi (a)	1	606960.12			
Regresi (b/a)	1	327.86	327.86	26.39	3.97
Residu	73	907.02	12.42		
Tuna Cocok	19	263.34	13.86	1.16	1.85
Galat Taksiran	54	643.68	11.92		

Keterangan :

^{*})Regresi berarti ($F_{hitung} = 26,39 > F_{tabel} = 3,97$)

^{ns})Regresi linier ($F_{hitung} = 1,16 < F_{tabel} = 1,85$)

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keterikatan hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dari Pearson.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara harga diri dengan perilaku konsumtif diperoleh koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = -0,515$ (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 38). Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.11.

Tabel IV.11
Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana Antara
Harga Diri dan Perilaku Konsumtif

Koefisien antara Variabel X dan Variabel Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	t_{hitung}	t_{tabel}
	-0,515	0,2655	5,133	1,68

Keterangan: Koefisien korelasi signifikan ($t_{hitung} > t_{tabel}$) = $5,133 > 1,68$

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara harga diri dengan perilaku konsumtif sebagaimana terlihat pada tabel IV.11 di atas diperoleh $t_{hitung} = 5,133 > t_{tabel} = 1,68$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = -0,515$ adalah signifikan. Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara harga diri dengan perilaku konsumtif. Koefisien determinasi $r_{xy} = (-0,515)^2 = 0,2655$ berarti sebesar 26,55% perilaku konsumtif ditentukan oleh harga diri (proses perhitungan terlihat pada lampiran 38).

C. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diketahui adanya hubungan negatif antara harga diri dengan perilaku konsumtif dalam pembelian produk teknologi informasi dan komunikasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Pola hubungan antara kedua variabel ini dinyatakan oleh persamaan regresi $\hat{Y}=125,63 - 0.432X$. Persamaan ini memberikan informasi bahwa dengan nilai konstanta sebesar 125,63 berarti jika harga diri bernilai 0, maka perilaku konsumtif bernilai 125,63. Nilai koefisien (b) sebesar -0,432 berarti jika harga diri nilainya menurun sebesar 1 unit, maka perilaku konsumtif meningkat sebesar 0,432 unit.

Hasil analisis sederhana antara harga diri dengan perilaku konsumtif diperoleh nilai koefisien korelasi r_{xy} sebesar -0,515. Korelasi tersebut dapat digolongkan negatif dan cukup kuat. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara harga diri dengan perilaku konsumtif, karena nilai r yang negatif sebesar -0,515 berarti semakin negative harga diri maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif, begitu pula sebaliknya. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Hawkins bahwa “konsumen yang tidak yakin pada dirinya sendiri dan mempunyai harga diri yang rendah akan membeli setiap produk yang mempunyai arti simbolik yang dianggap bias menaikkan harga dirinya”.⁶⁶

Perhitungan Koefisien Determinasi (KD) diperoleh hasil 0,2655, secara statistik nilai ini memberikan pengertian bahwa kurang lebih 26,55% variasi perilaku konsumtif dijelaskan oleh harga diri dan 73,45% yang kemungkinan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti kontrol diri, media iklan, gaya hidup, konformitas, dan tingkat kemampuan ekonomi orang tua. Ini berarti kemampuan variabel harga diri dalam menjelaskan variasi perilaku konsumtif

⁶⁶ Hidayati, N,K, *loc.cit*

terbatas, variabel harga diri tidak dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel perilaku konsumtif.

D. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran mutlak. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan yang dilakukan selama melakukan penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Keterbatasan faktor yang diteliti yakni hanya mengenai hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif. Sementara perilaku konsumtif berhubungan dengan banyak faktor.
2. Sampel penelitian masih sedikit jika dibandingkan dengan jumlah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, sehingga mungkin data dianggap kurang representatif.
3. Keterbatasan waktu, tenaga dan biaya yang dimiliki peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan fakta dan analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif antara harga diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Harga diri yang rendah akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa, sebaliknya harga diri yang tinggi akan mengakibatkan rendahnya perilaku konsumtif mahasiswa.

Pada variabel perilaku konsumtif, pemenuhan keinginan merupakan indikator yang paling dominan menentukan perilaku konsumtif atau yang tertinggi pengaruhnya yaitu sebesar 33,56%, kemudian indikator mencari kesenangan sebesar 33,31%, dan pembelian impulsif sebesar 33,13%. Sedangkan pada variabel harga diri, perasaan bernilai merupakan indikator tertinggi atau paling dominan dengan pengaruh sebesar 34,39%, selanjutnya indikator kepercayaan diri sebesar 33,18%, dan rasa penerimaan diri sebesar 32,43%.

Besarnya koefisien determinasi adalah 0,2655 ini berarti perilaku konsumtif dipengaruhi oleh harga diri sebesar 26,55% sedangkan 73,45% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kontrol diri, media iklan, gaya hidup, konformitas, dan tingkat kemampuan ekonomi orang tua.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, bahwa terdapat hubungan yang negatif antara harga diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa harga diri merupakan salah satu faktor yang berhubungan serta memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumtif.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa mahasiswa harus memiliki harga diri yang tinggi. Dengan memiliki harga diri yang tinggi dapat mengurangi perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian mahasiswa tidak akan membeli barang-barang yang bukan menjadi kebutuhan utamanya.

Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa perasaan bernilai yang paling mempengaruhi untuk terciptanya perilaku konsumtif. Dalam hal ini, mahasiswa harus memiliki perasaan bernilai yang tinggi atas dirinya sendiri. Hal ini dikarenakan mahasiswa yang memiliki perasaan bernilai atas dirinya akan merasa cukup bangga dengan apa yang ia miliki tanpa harus membeli barang-barang yang mempunyai nilai simbolik dengan tujuan meningkatkan perasaan bernilainya.

A. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas dalam rangka mengurangi perilaku konsumtif, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti kepada mahasiswa adalah:

1. Selalu berpikir positif terhadap diri sendiri. Carilah hal yang positif dari diri sendiri dan gunakan hal positif tersebut. Dengan berpandangan positif

terhadap diri sendiri, maka akan meningkatkan kepercayaan diri kita dan membuat orang lain mengakui kelebihan yang kita miliki.

2. Selalu per kaya diri kita dengan ilmu. Karena dengan memiliki banyak ilmu, otomatis kekurangan kita dalam hal lain bisa tertutupi oleh kelebihan lain yang kita miliki.
3. Kita tidak harus selalu memandang ke atas. Kita juga tidak perlu menjadi orang lain. Jadilah diri sendiri dan itu sudah cukup menyenangkan. Mengenali potensi diri dan mengembangkannya adalah cara terbaik untuk meningkatkan rasa percaya diri.
4. Bersyukurlah atas apa yang anda miliki. waktu membuktikan akar dari perasaan ketidaknyamanan dan tidak percaya diri adalah perasaan selalu tidak cukup atas kepemilikan sesuatu, apakah itu pengakuan emosional, keberuntungan, kepemilikan barang dengan nilai simbolik, dll. Dengan mengakui dan menghargai apa yang kita miliki, anda dapat melawan perasaan tidak utuh dan tidak puas. Menemukan kedamaian dalam diri akan membangkitkan percaya diri anda.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, Anne. *Field of Applied Psychology*, Alih Bahasa: Aryantini Siswohardjono. Jakarta: CV Rajawali. 1989.
- Anonymous, <http://freewebs.com/kolektifbunga/konsumerisme.htm/> diakses pada tanggal 15 November 2011. 2008.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2006.
- Baity, Nur. *Hubungan Antara Lingkungan Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Siswa SMA Negeri Unggulan Di Jakarta*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, 2006.
- Baron, R.A & Bryne, D. *Psikologi Sosial Jilid I*, Penerjemah: Ratna Juwita, dkk. Jakarta: Erlangga. 2004.
- Branden, Nathaniel. *Kiat Jitu Meningkatkan Harga Diri*. Jakarta: Delaprasata. 2001.
- _____. *The Six Pillars of Self Esteem*. USA: Bantam. 1994.
- Chaplin, J.P. *Kamus Lengkap Psikologi*, Penerjemah: Kartini. K. Jakarta: Grafindo Persada. 2004.
- Coopersmith, S. *The Antecedent of Self Esteem*. San Fransisco: W.H. Freeman & Company. 1967.
- Devi Wardhani, Meida. *Hubungan Antara Konformitas Dan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri*. Surakarta: Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret, 2009.
- Djaali dan Pudji Mujono. *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo. 2008.
- Elliot Aronson, Timothy D. Wilson, dan Robin M. Akert. *Social Psychology*, Sixth Edition. New York: Pearson Prentice Hall. 2007.
- Engel. F. James, Roger. D. Blackwell dan Paul. W. Miniard. *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara. 2004.
- E. Slavin, Robert. *Psikologi Pendidikan: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Indeks. 2008.

- Habibullah, Naderi, et.al. *Self Esteem, Gender and Academic Achievement of Undergraduate Students*. American Journal of Scientific Research, Iss 1450-223X issue 3 , h. 26-37. 2009.
- Hidayati, N.K. *Hubungan Antara Harga Diri dan Kolektivitas Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada, 2001.
- J, Mruk, Christopher. *Self Esteem Research Theory and Practice: Toward a Positive Psychology of Self Esteem*. NY: Springer Publishing Company. 2006.
- Lapona. “*Otsus Papua, Penduduk, dan Fenomena Budaya Konsumtif*”, Warta Demografi. Tahun 39. No.2, 2009.
- Lina dan H. F, Rosyid. “Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Pada Remaja Putri”, *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, No.4, Tahun XI, 1997, h. 5-13.
- Monks, F. J., Knoers, A. M. P., dan Haditono, S. R. *Psikologi Perkembangan: Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press. 1999.
- Nurgiyanto, Burhan, Gunawan dan Marzuki. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Pers. 2004.
- M .Vaughan, Graham dan Michael .A. Hogg. *Social Psychology*. Australia:Pearson Education. 2005.
- Pervin, L. A., Cervone, dan D., Jhon O. P. *Personality Theory and Research*. USA: Jhon Wiley&Sons. 2005.
- Sears, O, Freedman, L, dan Peplau. A. *Psikologi Sosial 2*, Penerjemah : Ardyanto, M. Jakarta: Erlangga. 1991.
- Setiadi, J, Nugroho. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media. 2005.
- S, Hotpascaman. *Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Dengan Konformitas Pada Remaja*. Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara, 2010.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES. 2004.
- Sudjana. *Metode Statistik*. Bandung: Tarsito. 2000.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Alfabeta. 2004.

Sumartono. *Terperangkap Dalam iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta. 2002.

Tika, M. Pabundu. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta : Bumi Aksara. 2006.

P, Suyasa & Fransisca, “Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran”. *Phronesis*, Vol.7, No.2, h. 172. 2005.

<http://politikana.com/> diakses pada tanggal 12 november 2011

Kompas.com (Senin, 28-11-2011) <http://teknologi.bisnis-on-line.info/?p=872>

<http://jurnalismstudy.blogspot.com/2011/02/riwayat-pemburu-sedekah.html>

<http://www.scribd.com/doc/57913906/perilaku-konsuntif-tambahan>

<http://dc108.4shared.com/doc/kcNrjLoh/preview.html/> diakses pada tanggal 23 November 2011

[http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=artikel iklan penyebab perilaku konsumtif&source/](http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=artikel%20iklan%20penyebab%20perilaku%20konsumtif&source/) diakses pada tanggal 28 November 2011

[http://economy.okezone.com/read/2007/11/27/23/64034/segmentasi-konsumen-produk-hi-tech /](http://economy.okezone.com/read/2007/11/27/23/64034/segmentasi-konsumen-produk-hi-tech/) diakses pada tanggal 29 November 2011

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Dewi Nurcahyani, lahir di Jakarta pada tanggal 2 November 1989. Anak ke tiga dari tiga bersaudara pasangan Bapak H. Noih dan Ibu Maimunih. Saat ini, bertempat tinggal di Jl.Harsono R.M Gg. Poncol Rt 011/04 No.6 Kelurahan Ragunan Kecamatan Pasar Minggu, Jakarta Selatan.

Pendidikan formal yang pernah ditempuh: Pada tahun 1995–2001 pertama kali mengenyam pendidikan sekolah dasar di SD Negeri Ragunan 013 Pagi. Kemudian melanjutkan ke sekolah menengah pertama di SMPN Negeri 218 Jakarta pada tahun 2001–2004. Setelah lulus pada tahun 2004–2007 melanjutkan ke sekolah menengah atas di SMK Negeri 25 Jakarta.

Pada tahun 2007 meneruskan pendidikan sarjana di Universitas Negeri Jakarta (UNJ) di Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Kosentrasi Pendidikan Ekonomi dan Administrasi.

Pengalaman organisasi: pada tahun 2004–2006 menjadi anggota pasukan pengibar bendera atau PASKIBRA di SMKN 25 Jakarta.

Tambahan Pengalaman: Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Koperasi Duta Usaha Jakarta Selatan, pada bagian unit usaha toko, terhitung 1 Desember 2010 sampai dengan 30 Desember 2010, Praktek Pengalaman Langsung (PPL) di SMAN 77 Jakarta Pusat pada bulan Agustus 2010 sampai dengan bulan Desember 2010.