

**HUBUNGAN ANTARA KONSEP DIRI DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF TERHADAP PRODUK KOSMETIK PADA
MAHASISWI PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Universitas Medan Area

OLEH :

**FRISKA APRILIWANA
158600421**



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

2021

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)22/12/21

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN ANTARA KONSEP DIRI DENGAN
PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP PRODUK
KOMESTIK PADA MAHASISWI PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA

NAMA MAHASISWA : FRISKA APRILIWANA

NO STAMBUK : 15 860 0421

PROGRAM STUDI : PSIKOLOGI

Menyetujui
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

(Azhar Aziz, S.Psi, MA, Psikolog)

Pembimbing II

(Andy Chandra, S.Psi, M.Psi, Psikolog)

Mengetahui

Kepala Bagian

(Dinda Permatasari Harahap, M.Psi, Psikolog)

Dekan

(Dr. Risydah Fadilah, S.Psi, M.Psi, Psikolog)

Tanggal Sidang Meja Hijau

13 Juli 2021

DIPERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA
DAN DITERIMA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN
DARI SYARAT-SYARAT GUNA MEMPEROLEH
GELAR SARJANA (S1) PSIKOLOGI

Pada Tanggal

13 Juli 2021



MENGESAHKAN
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
DEKAN

(Dr. Risydah Fadilah, S.Psi, M.Psi, Psikolog)

Dewan Penguji

1. Syahfrizaldi, S.Psi, M.Psi
2. Istiana, S.Psi, M.Psi, Psikolog
3. Azhar Aziz, S.Psi, MA, Psikolog
4. Andy Chandra, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tanda Tangan

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan di dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku.

Medan, 14 September 2021




Friska Apriliwana

NPM : 15 860 0421

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

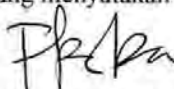
Nama : Friska Apriliwana
NPM : 158600421
Program Studi : Psikologi Perkembangan
Fakultas : Psikologi
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak **Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul “ **Hubungan Antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area**”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta .

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 14 September 2021
Yang menyatakan


(Friska Apriliwana)

Motto

***“Dan apa saja yang kamu minta dalam doa dengan penuh kepercayaan,
kamu akan menerimanya”***

(Matius 21:22)

***“Karena itu Aku berkata kepadamu: apa saja yang kamu minta dan
doakan, percayalah bahwa kamu telah menerimanya, maka hal itu akan
diberikan kepadamu.***

(Matius 11:24)

***He always blessing everyone down here who believe Him with min, heart,
and soul. And I believe He blessing me more than anyone else.***

***Dia selalu memberkati semua orang disini yang percaya kepada-Nya
dengan min, hati, dan jiwa. Dan saya percaya dia memberkati lebih dari
siapa pun.***

***Tidak ada cara pasti bagaimana sesuatu harus terjadi. Yang ada
hanyalah, apa yang terjadi dan apa yang kita lakukan.***

(Terry Pratchett)

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus yang senantiasa selalu melindungi, memberkati saya sampai detik ini dan memberikan kemudahan kepada saya dalam penulisan skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan :

Bapak dan ibu tercinta, terimakasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku. Terimakasih untuk kasih sayang, semangat dan dorongan yang diberikan sehingga saya bisa sampai pada tahap dimana skripsi ini akhirnya selesai. Aku selamanya bersyukur dengan keberadaan kalian sebagai orang tuaku.

Kakak dan adikku tercinta, yang selalu memberikan semangat, nasihat, dan dukungan kepadaku.

Para dosen dan staff Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah berjasa memberikan pengajaran dan bimbingan selama perkuliahan dan dalam pengerjaan skripsi ini.

Teman-teman dan orang-orang terdekatku yang juga selalu memberikan dukungan, nasihat, dan memberikan saya semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

**HUBUNGAN ANTARA KONSEP DIRI DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF TERHADAP PRODUK KOSMETIK PADA MAHASISWI
PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

Friska Apriliwana

15. 860. 0421

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat Hubungan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area. Subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area berjumlah 40 orang. Teknik pengambilan data sampel ialah menggunakan *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data adalah skala Konsep Diri dan Skala Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik. Analisa data menggunakan analisa *Product Moment*. Hasil penelitian ini adalah ada hubungan negatif yang signifikan antara Konsep Diri dan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik. Hal ini ditunjukkan dari koefisien $r_{xy} = 0,437$ dengan $p = 0,001 < 0,050$ yang artinya semakin rendah Konsep Diri maka semakin tinggi Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik. Berdasarkan hasil hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. Terdapat sumbangan Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik sebesar 19,0% dengan demikian masih terdapat 81,0% kontribusi dari faktor lain terhadap Konsep Diri pada mahasiswi. Diketahui faktor lain tersebut ialah antara lain: kebudayaan, kelas sosial, keluarga, motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap. Dapat dikatakan bahwa subjek penelitian ini para mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area memiliki Konsep Diri yang tergolong rendah dan memiliki Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik yang tergolong tinggi.

Kata kunci :Konsep Diri, Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik, Mahasiswi Psikologi

**THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF CONCEPT AND
CONSUMPTIVE BEHAVIOR TOWARDS COSMETIC PRODUCTS IN
PSYCHOLOGY STUDENTS AT MEDAN AREA UNIVERSITY**

Friska Apriliwana

15.860.0421

ABSTRACT

This study aims to look at the Relationship between Self-Concept and Consumptive Behavior on Cosmetic Products in Psychology Students at the University of Medan Area. The subjects in this study were 40 students from the Psychology University of Medan Area. The technique of taking data samples is using Purposive Sampling. Data collection methods are the scale of the Self Concept and Scale of Consumptive Behavior towards Cosmetic Products. Data analysis uses Product Moment analysis. The results of this study are that there is a significant negative relationship between self-concept and consumer behavior towards cosmetic products. This is shown from the coefficient $r_{xy} = 0,437$ with $p = 0,001 < 0,050$ which means the more low the Self-Concept, the higher the Consumptive Behavior towards Cosmetic Products. Based on the results of the hypothesis stated otherwise accepted. There is a contribution of Self-Concept to Consumptive Behavior towards Cosmetic Products by 19.0% thus there is still 81.0% contribution from other factors towards Self-Concept in female students. Other known factors include: culture, social class, family, motivation, perception, learning, personality, and attitude. It can be said that the subjects of this study were the Psychology University of Medan Area students who had a low Self-Concept and Consumptive Behavior towards Cosmetic Products that were classified as high.

Key words: Self-Concept, Consumptive Behavior on Cosmetic Products, Students Psychology

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur saya ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “ Hubungan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area”.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yayasan Haji Agus Salim.
2. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Risydah Fadillah, S.Psi, M.Psi selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Ibu Laili Alfitah, S.Psi, MM, M.Psi, selaku Wakil Dekan Akademik Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
5. Bapak Hairul Anwar Dailimunthe, S.Psi, M.Si selalu Wakil Dekan Kemahasiswaan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
6. Bapak Azhar Aziz, S.Psi, MA, selaku dosen pembimbing satu (I) yang memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Shirley Melita, S.Psi, M.Psi, selaku dosen pembimbing dua (II) yang memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Andy Chandra, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku pengganti dosen pembimbing dua (II) yang memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Syafrizaldi, M.Psi, selaku Ketua yang bertugas dan telah hadir dalam

sidang meja hijau saya.

10. Ibu Istiana, M.Pd, selaku Sekretaris yang bertugas dan telah hadir dalam sidang meja hijau saya.
11. Para Dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah berkontribusi memberikan ilmu pengetahuan dan memotivasi penulis saat ini dan para staf tata usaha Program Studi Psikologi Universitas Medan Area yang turut memperlancar proses penyelesaian kuliah dan skripsi peneliti.
12. Kepada Ibu dan Ayah saya tercinta Asna Rodia Sinaga dan Wanner Pasaribu yang selalu memenuhi kebutuhan saya, memberikan kasih sayang, doa dan memotivasi saya hingga saat ini.
13. Kepada kakak-kakak dan adik-adik saya tersayang, Sandy Kurnia, Winnie Claudia, Evi Yohana, Jerry Meshak, Felecia Angelique, Farel Richardo, Sheila Olivia.
14. Kepada sahabat-sahabatku, Delfiri Aulina Nainggolan, Ruri Regita, Shafira Pratiwi, Nora Octavia, Rumia Adelina, Roberto.
15. Kepada teman-temanku, Ladyana, Ruth Dayana, Nindy Gusti Adrian, Christiani, Barbara Lawrence, Theresia Issabella, Desi Hardianti, Febby Aqila.
16. Kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis memohon maaf atas kesalahan dan kekurangan di dalam penulisan ataupun penyusunan skripsi ini. Penulis mengharapkan titik dan saran yang membangun agar dapat melakukan penelitian yang lebih baik lagi. Semoga segala kebaikan dan bantuan yang diberikan akan mendapat balasan dari Tuhan YME.

Medan, 30 November 2020

Peneliti

Friska Apriliwana
15.860.0421

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Peneltian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Remaja.....	10
1. Pengertian Remaja	10
2. Ciri-ciri Remaja	11
B. Tinjauan Pustaka : Perilaku Konsumtif.....	14
1. Pengertian Perilaku Konsumtif.....	14
2. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	16
3. Aspek- aspek Perilaku Konsumtif	20
4. Ciri-ciri Perilaku Konsumtif.....	22
C. Tinjauan Pustaka : Konsep Diri.....	25
1. Pengertian Konsep Diri	25
2. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Konsep Diri	26
3. Aspek- aspek Konsep Diri	29
4. Ciri-ciri Konsep Diri.....	34
D. Hubungan Antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif.....	36
E. Kerangka Konseptual	39

F. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Tipe Penelitian.....	40
B. Identifikasi Variabel Penelitian	40
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian	40
D. Subjek Penelitian.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Validitas dan Reliabilitas.....	46
G. Analisis Data	48
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Orientasi Kanchah Penelitian	50
B. Persiapan Penelitian	52
1. Persiapan Adiministrasi	52
2. Persiapan Alat Ukur.....	53
3. Uji Coba Alat Ukur.....	56
C. Pelaksanaan Penelitian	58
D. Analisis data dan Hasil Penelitian	59
1. Uji Asumsi	60
2. Hasil Analisis Korelasi <i>r Product Moment</i>	62
3. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik	63
E. Pembahasan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel.	Halaman
Tabel 4.1. Distribusi Skala Konsep Diri Sebelum Uji Coba	53
Tabel 4.2. Distribusi Skala Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Sebelum Uji Coba.....	55
Tabel 4.3. Distribusi Butir Angket Konsep Diri Setelah Uji Coba	56
Tabel 4.4. Distribusi Butir Angket Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Setelah Uji Coba	58
Tabel 4.5. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran	60
Tabel 4.6. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linearitas Hubungan	61
Tabel 4.7. Rangkuman Hasil Analisis Product Moment	62
Tabel 4.8. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik Dan Mean Empirik	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran A : Skala Konsep Diri.....	75
Lampiran B : Skala Perilaku Konsumtif.....	80
Lampiran C : Hasil Uji Analisis Data	85
Lampiran D : Data Mentah Excel	97
Lampiran E : Surat Izin Penelitian.....	110



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mahasiswi kebanyakan berada dalam kategori masa remaja. Masa dimana seseorang mulai melakukan pencarian identitas serta jati dirinya sendiri. Pada masa ini para remaja memiliki kesempatan yang sebesar- besarnya untuk mengalami hal-hal yang baru serta menemukan sumber baru dari kekuatan, bakat serta kemampuan yang ada didalam dirinya. Sementara itu masa remaja dihadapkan pada tantangan, pembatasan, dan kekangan- kekangan yang datang baik dari dalam dirinya, maupun luar dirinya (lingkungannya).

Masa remaja merupakan masa transisi atau peralihan dari masa anak- anak menuju masa dewasa. Pada masa remaja, individu mengalami berbagai perubahan, baik fisik maupun psikis (Hurlock, 2004). Remaja khususnya remaja putri merupakan subjek yang menarik perhatian para ahli pemasaran. Hal tersebut karena remaja putri khususnya mahasiswi lebih banyak membelanjakan uangnya daripada laki-laki untuk keperluan penampilan seperti pakaian, *make-up*, aksesoris, atau sepatu (Rosandi, 2004).

Kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial bagi produsen karena remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut- ikutan teman, tidak realistis dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya, lebih mudah terpengaruh teman sebaya dalam hal berperilaku dan biasanya lebih mementingkan gengsinya untuk membeli barang-barang bermerk agar mereka

dianggap tidak ketinggalan zaman (Zebua dan Nurdjayadi, 2011).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kompas Indonesia pada tahun 2012 menunjukkan mahasiswi memiliki minat untuk berbelanja dan lebih cenderung berperilaku konsumtif dibandingkan orang tua maupun pelajar SMA. Umumnya mahasiswi melakukan belanja bukan berdasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup yang menjadikan seorang boros dan berperilaku konsumtif.

Penelitian lain dari Sitorus (2013) menjelaskan bahwa mahasiswi di Indonesia sendiri senang menggunakan uang untuk memenuhi keinginan yang tidak dapat dikontrol dengan berbelanja secara berlebihan dan mahasiswi juga merupakan kelompok yang berorientasi untuk berbelanja secara berlebihan karena menyukai hal-hal baru. Dengan kata lain, berbelanja secara berlebih tidak dialami oleh orang dewasa saja tetapi bisa juga pada anak remaja khususnya mahasiswi yang masih mencari identitas diri sehingga mereka mudah terpengaruh baik positif atau negatif yang ada di sekitarnya, baik untuk memenuhi kebutuhan sekunder, primer, dan tersier. Hal itu muncul karena kecenderungan emosi seseorang untuk mengkonsumsi yang tidak ada batasnya dalam membeli sesuatu sehingga berlebih untuk mencapai kepuasan maksimal.

Remaja khususnya mahasiswi memiliki konsep dan prinsip tentang cantik, sehingga banyak mahasiswi membeli maupun menggunakan produk kosmetik untuk menunjang penampilan mereka. Hal ini terlihat dari banyaknya mahasiswi yang membeli produk kosmetik di toko-toko seperti lipstik, bedak, *mascara*, *blush on* dan sebagainya. Mereka tak jarang membeli produk kosmetik yang sama

dengan teman-temannya atau bahkan membanding-bandingkan produk kosmetik miliknya dengan temannya untuk melihat produk kosmetik siapa yang lebih bagus dan menarik. Banyaknya toko-toko yang menyediakan berbagai produk kosmetik bagi mahasiswi turut mendorong mahasiswi untuk berperilaku konsumtif.

Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif adalah tindakan seseorang sebagai konsumen untuk membeli, menggunakan atau mengonsumsi barang secara berlebihan, tidak rasional, dan hanya mengutamakan keinginan atau kesenangan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat dari barang tersebut. Konsumen dalam membeli suatu barang bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata, tetapi juga untuk memuaskan keinginan dan kesenangan. Keinginan tersebut seringkali mendorong seseorang untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (Agustina, 2002), perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas. Pendapat lain dikemukakan oleh Suprana (Agustina, 2002), yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang yang berperilaku secara berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Berdasarkan pengamatan peneliti, mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area membeli suatu barang bukan berdasarkan kebutuhan melainkan karena ingin lebih diakui dikalangan temannya. Mahasiswi juga mempunyai konsep diri apabila mereka memakai ataupun

menggunakan suatu barang dalam dirinya, mereka akan terlihat lebih menarik dan hal tersebut dapat menunjang penampilan mereka sehari-hari maka karena itulah banyak mahasiswi berperilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil wawancara personal yang dilakukan oleh peneliti, pada mahasiswi Universitas Medan Area yang berinisial P diperoleh informasi sebagai berikut :

“Aku kak orangnya sehari-hari emang suka memakai kosmetik, sehingga selalu ada kecenderungan untuk membeli produk kosmetik. Dalam waktu yang relatif singkat aku bisa membeli beberapa produk kosmetik yang harganya terbilang mahal hanya karena aku tertarik sama produk kosmetik tersebut dan ingin mencobanya”.

(Wawancara Personal, 27 Juni 2019).

Selanjutnya wawancara juga dilakukan dengan salah seorang mahasiswi Universitas Medan Area yang berinisial L diperoleh informasi sebagai berikut :

“Aku biasanya membeli produk kosmetik itu di mall kak. Alasannya karena produk kosmetik yang dijual lebih terjamin dan original. Aku gak pernah ketinggalan juga untuk selalu membeli produk kosmetik yang terbaru dan sedang tren saat ini seperti bedak, mascara, lipstick, blush on. Aku membeli semua itu kak untuk menunjang penampilanku sehari-hari dan supaya kelihatan cantik juga sih. Aku biasanya menghabiskan uang dari 150 rb- 300 rb sekali berbelanja produk kosmetik kak karena produk yang ditawarkan di mall memang harganya lumayan mahal”.

(Wawancara Personal, 28 Juni 2019).

Kemudian wawancara selanjutnya dengan salah seorang mahasiswi Universitas Medan Area berinisial RD, hasil wawancara sebagai berikut :

“Aku memang suka berbelanja produk kosmetik, terutama yang bermerk bagus dan juga harganya yg terbilang mahal karena memang kualitas yang ditawarkan oleh produknya sendiri sih lebih bagus menurutku dibandingkan dengan produk yang biasa pada umumnya. Aku juga membeli dan memakai produk tersebut supaya kelihatannya lebih mewah dan bergengsi ya di kalangan teman-temanku. Saat sedang berbelanja, aku biasanya menghabiskan uang 300 rb- 400 rb untuk membeli produk kosmetik.

(Wawancara Personal, 29 Juni 2019).

Meninjau dari beberapa hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa mahasiswi melakukan pembelian produk kosmetik karena keinginan seperti ingin terlihat cantik, menunjang penampilan sehari-hari, dan terlihat lebih mewah dan bergengsi bukan berdasarkan kebutuhan, sehingga menyebabkan mahasiswi menjadi boros atau yang biasa disebut dengan perilaku konsumtif.

Timbulnya perilaku konsumtif disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Adapun faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri sedangkan faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok- kelompok sosial dan referensi serta keluarga (Sumartono, 2002).

Dari beberapa faktor internal yang telah diuraikan sebelumnya, salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif di kalangan remaja adalah konsep diri. Konsep diri (*self concept*) adalah citra total diri individu itu sendiri (Papalia, dkk, 2008). Konsep tersebut adalah keyakinan seseorang tentang siapa

sebenarnya dirinya, menggambarkan keseluruhan dari kemampuan dan sifat individu serta menentukan bagaimana perasaan individu terhadap dirinya sendiri dan memandu tindakan individu itu sendiri.

Remaja yang memiliki konsep diri positif, cenderung akan bersikap optimis, yakin, percaya diri dan selalu bersikap positif terhadap segala hal sehingga mampu mengontrol perilaku konsumtifnya. Disisi lain remaja yang memiliki konsep diri negatif, cenderung mempunyai pandangan yang buruk terhadap dirinya, sehingga untuk dapat diterima dan menjadi sama dengan orang lain menyebabkan remaja berusaha mengikuti atribut yang sedang menjadi mode dan berperilaku konsumtif (Tambunan, 2001). Kecenderungan berperilaku konsumtif pada remaja dapat menimbulkan suatu dampak yang buruk di kemudian hari, sehingga menghabiskan begitu banyak waktu dan uang untuk berbelanja meskipun barang yang dibeli tidak selalu dibutuhkan.

Konsep diri pada dasarnya merupakan salah satu faktor munculnya perilaku konsumtif yang berarti konsep diri mempunyai andil dalam mempengaruhi perilaku konsumtif. Disatu sisi mahasiswi memiliki konsep dan prinsip tentang cara berpenampilan cantik dan menarik, namun disisi lain mahasiswi terkadang tidak bisa menolak tawaran konsep cara berpenampilan cantik dan menarik itu sehingga keputusan memakai barang-barang dengan alasan ingin berpenampilan cantik dan menarik.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap

produk kosmetik pada mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat diidentifikasi bahwa adanya suatu keterkaitan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi psikologi di Universitas Medan Area. Perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswi adalah bentuk khusus dari perilaku membeli cepat dan sering dilakukan mahasiswi dalam rangka untuk menunjang penampilan diri mereka yang terkait dengan pembentukan konsep diri mereka. Oleh karena itu terdapat beberapa hal yang berkaitan dengan perilaku konsumtif yang terjadi di kalangan mahasiswi antara lain keinginan individu untuk membeli barang yang tidak diperlukan, keinginan individu membeli barang yang kurang bermanfaat, keinginan individu untuk memenuhi kebutuhannya secara berlebihan, perasaan tidak puas individu untuk selalu

C. Batasan Masalah

Adapun dalam sebuah penelitian, masalah yang akan perlu diteliti dibatasi agar sebuah penelitian menjadi lebih berfokus dan diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian dengan lebih efektif dan efisien dalam penelitian ini tentang Hubungan Antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area, yang terdiri dari remaja putri berusia 17-19 tahun. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi psikologi Universitas Medan Area sebanyak 120 orang dan sampel

penelitian sebanyak 40 orang mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Apakah ada hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area? ".

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang psikologi perkembangan khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pustaka dan menjadi bahan masukan bagi penelitian- penelitian selanjutnya pada masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis manfaat penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi, sehingga mahasiswi dapat mempergunakan informasi ini sebagai bahan pertimbangan dalam perilakunya sehari-hari.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Remaja

1. Pengertian Remaja

Istilah *adolescence* atau remaja berasal dari kata latin *adolescere* (kata bendanya, *adolescentia* yang berarti remaja) yang berarti “tumbuh” atau “tumbuh menjadi dewasa”. Istilah tersebut saat ini mempunyai arti yang lebih luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial, fisik (Hurlock, 2002). Awal masa remaja berlangsung kira-kira dari usia 13 tahun sampai 17 tahun, dan akhir masa remaja bermula dari usia 17 tahun sampai dengan 19 tahun, yaitu usia matang secara hukum (Hurlock, 2002). Jadi mengenai batasan usia remaja Hurlock menyatakan usia remaja antara 13-19 tahun.

Menurut Mappiare (1982) mengatakan bahwa masa remaja berlangsung antara umur 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai dengan 22 tahun bagi pria. Rentang usia remaja ini dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu usia 12 atau 13 tahun sampai dengan 17 atau 18 tahun adalah masa remaja awal dan usia 17 atau 18 sampai dengan 21 atau 22 tahun adalah masa remaja akhir.

Perkembangan lebih lanjut, istilah *adolescence* sesungguhnya memiliki arti yang luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial dan fisik (Hurlock, 1991). Pandangan ini di dukung oleh Piaget (Hurlock, 1991) yang

mengatakan secara psikologis, remaja adalah suatu usia dimana mulai terintegrasi ke dalam masyarakat dewasa, suatu usia dimana anak tidak merasa bahwa dirinya berada di bawah tingkat orang yang lebih tua melainkan merasa sama atau paling tidak sejajar. Memasuki masyarakat dewasa ini mengandung banyak aspek afektif, lebih atau kurang dari usia pubertas.

Selanjutnya menurut Papalia (dalam Mukthar dkk, 2003) remaja sebagai masa peralihan dari masa anak-anak ke dewasa, diawali dengan masa puber yaitu proses perubahan fisik yang ditandai dengan kematangan seksual, kognisi dan psikososial yang berkaitan satu sama lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa remaja adalah kelompok individu yang sedang mengalami masa pertumbuhan dari kanak-kanak menuju kedewasaan yang ditandai dengan perubahan fisik, kematangan seksual, kognisi dan psikososial.

2. Ciri- ciri Remaja

Seperti halnya dengan semua periode penting selama rentang kehidupan, masa remaja mempunyai ciri-ciri tertentu yang membedakan dengan periode sebelum dan sesudahnya (Hurlock, 1991). Ciri-ciri remaja tersebut antara lain :

1. Masa Remaja sebagai Periode Perubahan

Pada masa ini remaja mengalami perubahan dari masa kanak-kanak menjadi remaja. Pada masa ini, segala perilaku remaja mengalami banyak perubahan. Salah satunya terkait dengan perubahan perilaku sebagai konsumen.

2. Masa Remaja sebagai Masa Mencari Identitas

Masa ini adalah masa yang menentukan karena pada masa ini remaja dalam masa pencarian jati diri yang sebenarnya. Oleh karena itu, remaja akan mencoba satu hal hingga banyak hal, termasuk peran mereka sebagai konsumen. Remaja akan mencoba berbagai macam hal untuk mencari mana yang paling sesuai dengan dirinya, misalnya dalam hal berpakaian.

3. Masa Remaja sebagai Masa yang Tidak Realistik

Pada masa ini, remaja memilih dan membeli sesuatu tanpa memikirkan manfaatnya artinya remaja kurang selektif dalam memilih mana kebutuhan yang pokok dan mana kebutuhan yang kurang penting. Pada masa ini, umumnya remaja memandang kehidupan sesuai dengan sudut pandangnya sendiri yang belum tentu sesuai dengan pandangan orang lain dan juga dengan kenyataan. Misalnya, remaja dalam membuat pertimbangan untuk membeli suatu produk menitik beratkan pada status sosial, mode dan kemudahan daripada pertimbangan ekonomis.

Sedangkan ciri-ciri remaja menurut Mappiare (2000), adalah sebagai berikut :

1. Kestabilan keadaan perasaan dan emosi

Pada masa ini fungsi perasaan berkembang sangat peka, remaja mengalami badai dan topan dalam kehidupan perasaan dan emosinya.

Keadaan masa ini disebut juga sebagai “storm and stres”.

2. Hal sikap dan moral terutama menjelang akhir remaja awal

Organ-organ sekunder yang telah matang menyebabkan remaja mendekati lawan jenis, ada dorongan-dorongan seks dan ada pula kecenderungan untuk memenuhi dorongan tersebut.

3. Hal kecerdasan atau kemampuan mental

Kemampuan mental atau kemampuan berfikir sudah mulai sempurna.

4. Status remaja awal yang sulit ditentukan.

5. Remaja awal yang sangat sulit dihadapi.

Remaja awal merupakan individu yang banyak mengalami masalah. Masalah yang dihadapinya adalah sifat emosional dari remaja. Kemampuan berfikirnya lebih dikuasai oleh emosionalitasnya, sehingga kurang mampu mengadakan konsensus dengan pendapat orang lain yang bertentangan dengan pendapat dirinya.

6. Masa remaja awal adalah masa yang kritis.

Masa ini dipengaruhi kerana perkembangan kognitifnya mulai meningkat, sehingga kemampuan pengamatan, berfikir dan analisisnya mulai tajam, dan kemampuan dalam menyelesaikan masalahnya mulai bervariasi.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri masa remaja yaitu masa remaja sebagai periode perubahan, masa remaja sebagai masa mencari identitas, dan masa remaja sebagai masa yang tidak realistik.

B. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Kata “konsumtif” (sebagai kata sifat; lihat akhiran –if) sering diartikan sama dengan kata “konsumerisme”. Padahal kata yang terakhir ini mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Sedangkan konsumtif lebih khusus menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Memang belum ada definisi yang memuaskan tentang kata konsumtif ini. Namun konsumtif biasanya digunakan untuk menunjuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok (Tambunan, 2001).

Menurut ensiklopedi bebas berbahasa Indonesia (Sri Wening, 2012), konsumerisme dipandang sebagai paham atau ideologi yang menjadikan seseorang atau kelompok melakukan atau menjalankan proses konsumsi atau pemakaian barang-barang hasil produksi secara berlebihan atau tidak sepenuhnya secara sadar dan berkelanjutan.

Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan atau hanya perasaan emosi. Pengertian perilaku konsumtif tersebut sejalan dengan pendapat Dahlan yakni suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah yang berlebihan.

Lubis (Sumartono, 2002) mengatakan perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Secara pragmatis perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas. Artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek yang lainnya. Atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang memakai barang tersebut. (Sumartono, 2002)

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (Sumartono, 2002) mengatakan perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan. Sedangkan Anggasari (Sumartono, 2002) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Lebih lanjut Dahlan (Sumartono, 2002) berpendapat bahwa perilaku konsumtif merupakan 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 semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dapat dimaknai sebagai tindakan seseorang yang untuk membeli dan

menggunakan barang dan jasa secara berlebihan dan mengabaikan prinsip berhemat untuk alasan-alasan yang bukan bersifat fungsional (demi kesenangan semata).

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Secara kondisional, Menurut Sumartono (2002) munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh tiga hal yaitu :

a. Faktor Internal

Faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri.

1. Motivasi dan Harga Diri

Motivasi merupakan pendorong perilaku seseorang yang didasari oleh dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh keputusan, sedangkan harga diri berpengaruh pada perilaku membeli, dimana motif pembelian berkaitan dengan perasaan atau emosi individu seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan.

2. Pengamatan dan Proses Belajar

Pengamatan adalah suatu proses dimana manusia menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya, tidak terjadi apabila

konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik, sehingga konsumen dalam proses pembeliannya selalu mempelajari sesuatu.

3. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertindak laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten. Sedangkan konsep diri dapat menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek, image penjual, atau tujuan pengiklanan.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi serta keluarga.

1. Kebudayaan

Lina dan Rosyid (Sumartono, 2002) mengatakan bahwa kebudayaan yang tercermin dalam cara hidup, kebiasaan dan tindakan dalam permintaan bermacam-macam barang di pasar sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Kelas Sosial

Zaltman (Sumartono, 2002) berpendapat bahwa sebuah kelas sosial merupakan suatu kelompok orang-orang yang memiliki tingkat-tingkat prestise, kekuasaan, dan kekayaan yang sama, dan yang juga

turut memiliki sejumlah keyakinan, sikap, dan nilai-nilai yang berhubungan dengannya, dalam pemikiran dan perilaku mereka.

3. Kelompok-Kelompok Sosial

Swastha dan Handoko (2013) mengatakan interaksi seseorang di dalam kelompok sosial akan berpengaruh langsung pada pendapat dan selernya, sehingga akan mempengaruhi pemilihan produk atau merek barang.

4. Kelompok Referensi

Kelompok ini sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku istilah kelompok referensi ini mengidentifikasi kelompok-kelompok yang mempunyai suatu pengaruh terhadap seorang individu.

5. Keluarga

Keluarga merupakan sebuah lembaga sosial penting, maka dapat dikatakan bahwa keluarga seorang individu merupakan sebuah kelompok referensi penting.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif adalah sebagai berikut :

a. Faktor Pribadi

1. Demografi

Yang termasuk ke dalam faktor demografi antara lain ialah ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan,

siklus kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

2. Konsep diri

Seseorang yang memiliki konsep diri bahwa dengan banyak membeli barang ia akan lebih dipandang dan dihargai oleh oranglain, akan menyebabkan orang tersebut terus melakukan tindakan pembelian.

b. Faktor psikologis

1. Motivasi

Faktor ini meliputi harga, pelayanan, dan keanekaragaman produk. Motivasi membeli seseorang dapat muncul dari kebutuhan untuk diakui dan dihargai oleh orang lain atau rasa ingin memiliki terhadap suatu barang.

2. Persepsi

Ketika barang yang ditawarkan sesuai dengan persepsi yang ditetapkan, maka kemungkinan besar seseorang tersebut akan membeli barang yang ditawarkan.

3. Kemampuan dan pengetahuan

Pembeli yang berpengetahuan tinggi akan selektif dalam pemilihan barang.

4. Sikap dan keyakinan

Pertimbangan sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk biasanya berdasarkan harga, nama merek, iklan, dan rancangan kemasan.

c. Faktor sosial

1. Budaya dan sub-budaya

Dalam hal ini, sub-budaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Hal ini terjadi karena budaya atau *culture* akan membawa sistem informasi yang mengkodekan cara orang bersikap di sebuah kelompok karena adanya interaksi (Reber dan Reber, 2010).

2. Kelas sosial

Seseorang yang memiliki tingkat sosial kelas tinggi, akan cenderung lebih banyak mengonsumsi barang mewah yang mahal dan beragam karena tingkat pendapatan yang mereka miliki juga tinggi.

3. Kelompok referensi atau kelompok acuan

Kelompok referensi dapat berupa kelompok pertemanan, keluarga, persaudaraan dan perkumpulan, serta organisasi kemasyarakatan serta organisasi profesional.

4. Peran dan status

Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah konsep diri.

3. Aspek - aspek Perilaku Konsumtif

Dalam perilaku konsumtif, ada 4 aspek pokok yang terkandung di dalamnya (Tambunan, 2001), yaitu :

1. *Impulsif*

Pembelian impulsif ialah perilaku membeli sematamata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, yang dilakukan tanpa pertimbangan dan biasanya bersifat emosional.

2. Pemborosan

Pemborosan dapat didefinisikan sebagai perilaku menghamburkan banyak dana tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.

3. *Pleasure seeking*

Perilaku ini berkaitan dengan sifat remaja yang narsistik, ingin mencari kesenangan dengan melakukan pembelian dan keinginan eksis dalam kelompoknya.

4. *Satisfaction seeking*

Perilaku konsumtif salah satunya didasari oleh adanya keinginan untuk selalu lebih dari yang lain, selalu ada ketidakpuasan dan usaha untuk mendapat pengakuan dari yang lain dan biasanya diikuti rasa bersaing yang tinggi.

Sedangkan menurut Lina dan Rosyid (1997) menyebutkan bahwa ada 3 aspek perilaku konsumtif, yaitu :

1. Aspek pembelian *impulsif*

Merupakan pembelian yang didasarkan pada dorongan dalam diri individu yang muncul secara tiba-tiba.

2. Aspek pembelian tidak rasional

Merupakan pembelian yang dilakukan bukan karena kebutuhan, tetapi karena gengsi agar dapat dikesankan sebagai orang modern atau mengikuti *mode*.

3. Aspek pembelian boros atau berlebihan.

Merupakan pembelian suatu produk secara berlebihan yang dilakukan oleh konsumen. Barang yang dibeli biasanya memiliki harga yang mahal.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa aspek- aspek perilaku konsumtif antara lain adalah aspek pembelian *impulsif*, aspek pemborosan, aspek *pleasure seeking, satisfaction seeking*. Maka dari itu peneliti menggunakan aspek-aspek tersebut untuk menjadi indikator dalam penelitian ini.

4. Ciri-ciri Perilaku Konsumtif

Ciri- ciri perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) adalah:

a. Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.

b. Membeli produk karna kemasannya menarik.

Suatu barang yang dikemas dengan rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik membuat individu termotivasi untuk membeli barang tersebut hanya karena kemasannya menarik dan rapi.

c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

Individu membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang

penampilan diri, karena individu memiliki keinginan membeli yang tinggi untuk selalu terlihat menarik dan berbeda bagi orang lain.

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

Individu cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah untuk menandakan adanya kehidupan yang mewah.

- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga symbol status.

Suatu produk dapat memberikan simbol status sifat eksklusif kepada penggunanya dengan barang yang mahal dan hal tersebut memberikan kesan bahwa individu tersebut berasal dari kelas sosial yang tinggi.

- f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankannya.

Individu cenderung meniru perilaku tokoh yang di idolakannya dalam bentuk pengguna segala sesuatu yang digunakan oleh tokoh idolanya, sehingga individu cenderung memakai dan mencoba produk yang dipakai dan di iklankan oleh tokoh idolanya tersebut.

- g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Individu sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya iklan bahwa produk tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya diri.

- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Individu sekarang menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

Sedangkan menurut Assauri (2013), ciri-ciri perilaku konsumtif meliputi :

a. Pembeli ingin tampak berbeda dengan orang lain

Pembeli melakukan kegiatan membeli barang dengan maksud untuk menunjukkan dirinya berbeda dengan lainnya. Remaja dalam memakai atau menggunakan suatu barang selalu ingin dari yang dimiliki orang lain.

b. Kebanggaan diri

Pembeli biasanya akan merasa bangga apabila ia dapat memiliki barang yang berbeda dari orang lain, terlebih lagi apabila barang tersebut jauh lebih bagus dan lebih daripada milik orang lain.

c. Ikut-ikutan

Pembeli umumnya melakukan tindakan pembelian yang berlebihan hanya untuk meniru orang lain dan mengikuti trend mode yang sedang beredar dan bukan untuk memenuhi kebutuhan pokoknya.

d. Menarik perhatian orang lain

Pembeli terhadap suatu barang dilakukan karena seseorang ingin menarik perhatian orang lain dengan menggunakan barang yang sedang populer saat itu karena remaja cenderung suka menjadi perhatian orang lain.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri perilaku konsumtif yaitu berperilaku boros, lebih mementingkan hasrat atau keinginan dibandingkan kebutuhan, dan mengedepankan gengsi atau mempertahankan harga diri dibandingkan manfaat dari barang yang dibelinya.

C. Konsep Diri

1. Pengertian Konsep Diri

Self atau konsep *self* adalah konsep menyeluruh yang terorganisir tersusun dari persepsi ciri-ciri tentang “*I*” atau “*me*” (aku sebagai subyek atau aku sebagai obyek) dan persepsi hubungan “*I*” atau “*me*” dengan orang lain dan berbagai aspek kehidupan, berikut nilai-nilai yang terlibat dalam persepsi itu. Konsep *self* menggambarkan konsepsi orang tentang dirinya sendiri, ciri- ciri yang dianggapnya menjadi bagian dari dirinya. Konsep *self* juga menggambarkan pandangan diri dalam kaitannya dengan hubungan interpersonal (Feist & Feist, 2013).

Menurut Andi Mappiare (2006) kata “*self concept*” atau konsep diri secara umum didefinisikan sebagai “keseluruhan pola persepsi diri sebagaimana dirumuskan individu itu sendiri, atau pemahaman dan pemaknaan seseorang yang berkaitan dengan diri”. Seifert dan Hofnung (dalam Desmita, 2006), juga berpendapat bahwa “konsep diri berarti suatu pemahaman atau ide tentang diri sendiri”.

Atwater (dalam Desmita, 2006) menjelaskan bahwa “konsep diri berupa keseluruhan gambaran diri yang meliputi persepsi seseorang tentang dirinya,

keyakinan, perasaan, dan nilai-nilai yang ada hubungannya dengan dirinya”.Selanjutnya menurut Anant Pai (dalam Djali, 2008) konsep diri merupakan “pandangan seseorang tentang dirinya sendiri yang menyangkutapa yang ia ketahui dan rasakan tentang perilakunya, isi pikiran dan perasaannya serta bagaimana perilakunya berpengaruh terhadap orang lain”.

Menurut Agustiani (2006) konsep diri merupakan gambaran yang dimiliki seseorang tentang dirinya sendiri yang dibentuk melalui pengalaman yang diperoleh dari interaksi dengan lingkungan. Konsep diri menurutnya bukanlah faktor bawaan melainkan berkembang lewat pengalaman.

“Konsep diri merupakan aspek penting dalam diri seseorang, karena konsep diri merupakan kerangka acuan (*frame of reference*) dalam berinteraksi dengan lingkungan” (William Fitts dalam Hendriyanti Agustiani, 2006). Ketika seseorang memberikan penilaian tentang dirinya, berarti ia telah memiliki kesadaran dan kemampuan untuk melihat dirinya terhadap dunia di luar dirinya. Selanjutnya, Jalaluddin Rakhmat (2012) berpendapat bahwa “konsep diri merupakan faktor yang sangat menentukan dalam komunikasi intrapersonal, karena tingkah laku seseorang didasarkan dengan konsep dirinya”. Bila seseorang mempunyai konsep diri yang negatif misalnya rendah diri, maka ia akan sulit berbicara menyampaikan pendapatnya kepada orang lain.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa konsep diri adalah pemahaman atau persepsi individu tentang dirinya yang menyangkut apa yang individu ketahui dan rasakan tentang perilakunya, isi pikiran, dan perasaannya serta bagaimana perilakunya berpengaruh terhadap

orang lain.

2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Konsep Diri

Menurut Coopersmith (Tim Pustaka Familia, 2010), ada beberapa faktor internal yang berperan dalam mempengaruhi konsep diri yaitu sebagai berikut :

a. Faktor kemampuan.

Setiap orang mempunyai potensi, oleh sebab itu seseorang harus diberikan peluang agar dapat melakukan sesuatu.

b. Faktor perasaan

Seseorang yang yang selalu dipupuk dengan perasaan berarti akan membentuk sikap positif pada dirinya. Sebaliknya, jika seseorang selalu mendapat perlakuan negatif dari orang lain maka akan tumbuh sikap negatif pada dirinya.

c. Faktor kebajikan.

Bila seseorang telah memiliki perasaan berarti, maka akan tumbuh kebajikan dalam dirinya.

d. Faktor kekuatan.

Pola perilaku berkarakteristik positif memberi kekuatan bagi seseorang untuk melakukan perbuatan baik.

Sedangkan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi konsep diri juga dikemukakan oleh Amaryllia Puspasari (2007) sebagai berikut :

a. Pengaruh Keterbatasan Ekonomi

Lingkungan dengan keterbatasan ekonomi akan menghasilkan permasalahan perkembangan yang berkaitan dengan pertumbuhan

aktualisasi diri. Dengan kata lain, kesulitan ekonomi pada seseorang akan menghasilkan konsep diri yang rendah.

b. Pengaruh Kelas Sosial

Pengaruh kelas sosial dapat digambarkan secara sederhana pada kelompok minoritas yang mengalami kesulitan dalam mendapatkan pekerjaan akibat rendahnya pendidikan atau tidak ada kesempatan dalam mendapatkan pekerjaan. Hal tersebut dapat menimbulkan perasaan tertinggal dari peradaban yang ada. Kemudian mereka cenderung berperilaku melindungi diri dalam mempertahankan haknya.

c. Pengaruh Usia

Pada beberapa individu, konsep diri dapat meningkat atau menurun sesuai kondisi atau pengalaman dari individu itu sendiri. Pada anak yang usianya terbilang muda, konsep diri yang dimiliki terhadap hubungan dengan orang tuanya tergolong positif terutama pada tipe hubungan yang berisi unsur protektif antara orang tua dengan anaknya. Pada usia ini, peran orang tua masih cukup besar masuk ke dalam diri anak. Anak dengan usia yang lebih dewasa memiliki deskripsi diri yang akan berbeda antara hubungan dirinya dengan orang tuanya sehingga tingkat intervensi orang tua terhadap anak menjadi terbatas.

Dari uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsep diri seseorang dibedakan menjadi faktor yang berasal dari faktor internal dari dalam diri dan faktor eksternal yang berasal dari luar diri. Faktor internal yang berasal dari dalam diri meliputi kemampuan, perasaan,

kebajikan, kekuatan. Sedangkan faktor eksternal yang berasal dari luar diri meliputi pengaruh keterbatasan ekonomi, pengaruh kelas sosial, dan pengaruh usia.

3. Aspek-aspek Konsep diri

Agoes Dariyo (2007), mengemukakan bahwa aspek-aspek konsep diri meliputi:

1. Aspek Fisiologis

Aspek fisiologi dalam diri berkaitan dengan unsur-unsur seperti warna kulit, bentuk, berat atau tinggi badan, raut muka, memiliki kondisi badan yang sehat, normal/cacat dan lain sebagainya. Karakteristik mempengaruhi bagaimana seorang menilai diri sendiri, demikian pulatak dipungkiri orang lain pun menilai seseorang diawali dengan penilaian terhadap hal-hal yang bersifat fisiologis. Walaupun belum tentu benar masyarakat sering kali melakukan penilaian awal terhadap penilaian fisik untuk dijadikan sebagai besar respon perilaku seseorang terhadap orang lain.

2. Aspek Psikologis

Aspek-aspek psikologi meliputi tiga hal yaitu:

- a. Kognitif (kecerdasan, minat dan bakat, kreativitas, kemampuan konsentrasi).

Kecerdasan adalah kemampuan untuk berpikir secara abstrak. Kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan

lingkungan (colvin). Ada pula yang mendefinisikan intelegensi sebagai intelek plus pengetahuan (Henmon). Teknik untuk memproses informasi yang disediakan oleh indra (Hunt). Bakat (aptitude) biasanya diartikan sebagai kemampuan bawaan yang merupakan potensi yang masih perlu dikembangkan atau dilatih agar terwujud. Kemampuan (ability) adalah daya untuk melakukan suatu tindakan sebagai hasil dari perbawaan dan latihan. Kemampuan menunjukkan bahwa suatu tindakan dapat dilaksanakan sekarang, sedangkan "bakat" memerlukan latihan dan pendidikan agar suatu tindakan dapat dilakukan dimasa yang akan datang.

Jadi, bakat adalah kemampuan alamiah untuk memperoleh pengetahuan atau keterampilan yang relatif bisa bersifat umum atau khusus. Bakat khusus disebut juga talent. Ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan sejauh mana bakat seseorang dapat terwujud.

- b. Afeksi (ketahanan, ketekunan, keuletan kerja, motivasi berprestasi, toleransi stress)

Ranah afektif adalah ranah yang berkaitan dengan sikap dan nilai. Ranah afektif mencakup watak perilaku seperti perasaan, minat, sikap, emosi, dan nilai, beberapa pakar

mengatakan bahwa sikap seseorang dapat diramalkan perubahannya bila seseorang telah memiliki kekuasaan kognitif tingkat tinggi. Ciri-ciri hasil belajar afektif akan tampak pada peserta didik dalam berbagai tingkah laku.

- c. Konasi (Kecepatan dan ketelitian kerja, coping stress, resiliensi).

Dalam istilah sehari-hari konasi disebut juga dengan kehendak atau hasrat. Kehendak ialah suatu fungsi jiwa untuk dapat mencapai sesuatu. Kehendak ini merupakan kekuatan dari dalam, dan tampak dari luar sebagai gerak-gerak. Dan hasrat ialah suatu keinginan tertentu yang dapat diulang-ulang. Tenaga-tenaga yang kita gunakan dalam istilah itu sebagai suatu tenaga atau suatu kekuatan yang mendorong kita supaya bergerak dan berbuat sesuatu.

3. Aspek Psiko-sosialogis

Pemahaman individu yang masih memiliki hubungan dengan lingkungan sosialnya. Seseorang yang menjalin hubungan dengan lingkungan dituntut untuk dapat memiliki kemampuan berinteraksi sosial, komunikasi, menyesuaikan diri dan bekerja sama dengan mereka. Tuntutan-tuntutan secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi agar individu mentaati aturan-aturan sosial. Individu pun juga berkepentingan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya melalui lingkungan sosial.

Dengan demikian terjadi hubungan mutualisme antara individu dengan lingkungan sosialnya.

Konsep diri sosial yaitu persepsi, pikiran, perasaan, dan evaluasi seseorang terhadap kecenderungan sosial yang ada pada dirinya sendiri, berkaitan dengan kepastiannya dalam berhubungan dengan dunia di luar dirinya, perasaan mampu dan berharga dalam lingkup interaksi sosialnya. Konsep diri dapat dianggap positif apabila ia merasa sebagai pribadi yang hangat, penuh keramahan, memiliki minat terhadap orang lain, memiliki sikap empati, supel, merasa diperhatikan, memiliki sikap tanggung rasa, peduli akan nasib orang lain, dan aktif dalam berbagai kegiatan sosial di lingkungannya. Dapat dianggap sebagai konsep diri yang negatif apabila ia merasa tidak berminat dengan keberadaan oranglain, acuh tak acuh, tidak memiliki empati pada orang lain, tidak (kurang) ramah, kurang peduli terhadap perasaan dan nasib oranglain, dan jarang atau bahkan tidak pernah melibatkan diri dalam aktivitas-aktivitas sosial.

4. Aspek Psiko-Spiritual

Kemampuan dan pengalaman individu yang berhubungan dengan nilai-nilai dan ajaran agama. Aspek spiritual disebutkan juga dengan aspek theologis yang bersifat *transcendental*. Aspek spiritual meliputi tiga unsur yaitu ketaatan beribadah,

kesetiaan berdo'a dan berpuasa serta kesetiaan menjalankan ajaran agama diri yang berhubungan dengan aspek spiritual ini bersifat vertikal yang artinya keberadaan individu masih berhubungan erat dengan tuhan.

5. Aspek Psikoetika dan Moral

Suatu kemampuan memahami dan melakukan perbuatan berdasar nilai-nilai etika dan moralitas. Oleh karena itu, proses penghayatan dan pengamatan individu terhadap nilai-nilai moral tersebut menjadi sangat penting, karena akan dapat menopang keberhasilan seseorang dalam melakukan kegiatan penyesuaian diri dengan orang lain.

Konsep diri moral etik, berkaitan dengan persepsi, pikiran, perasaan, serta penilaian seseorang terhadap moralitas dirinya terkait dengan relasi personalnya dengan Tuhan, dan segala hal yang bersifat normatif, baik nilai maupun prinsip yang memberi arti dan arah bagi kehidupan seseorang. konsep diri seseorang dapat dianggap positif apabila ia mampu memandang untuk kemudian mengarahkan dirinya untuk menjadi pribadi yang percaya dan berpegang teguh pada nilai-nilai moral etik, baik yang dikandung oleh agama yang dianutnya, maupun oleh tatanan atau norma sosial tempat dimana dia tinggal. Sebaliknya, konsep diri individu dapat dikategorikan sebagai konsep diri yang negatif bila ia menyimpang dan tidak mengindahkan nilai-nilai moral etika yang berlaku

baik nilai- nilai agama maupun tatanan sosial yang seharusnya dia patuhi.

Menurut Jalaludin Rakhmat (2005), aspek-aspek konsep diri terbagi menjadi tiga, yaitu:

a. Aspek Fisik

Merupakan aspek yang meliputi penilaian diri seseorang terhadap segala sesuatu yang dimiliki dirinya seperti tubuh, pakaian, dan benda yang dimilikinya.

b. Aspek Psikologis

Aspek Psikologis mencakup pikiran, penilaian, dan sikap yang dimiliki seseorang terhadap dirinya sendiri.

c. Aspek Sosial

Aspek sosial mencakup bagaimana peran seseorang dalam lingkup peran sosialnya dan penilaian seseorang terhadap peran tersebut.

Berdasarkan berbagai penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek konsep diri terdiri dari aspek fisik, aspek psikologis, aspek sosial, dan aspek moral.

4. Ciri- ciri Konsep diri

Ciri-ciri orang yang memiliki konsep diri positif menurut Jalaluddin Rakhmat (2005), adalah sebagai berikut :

1. Yakin akan kemampuan mengatasi masalah.
2. Merasa setara dengan orang lain.

3. Menerima pujian tanpa rasa malu.
4. Peka terhadap orang lain bahwa setiap orang mempunyai berbagai perasaan, keinginan dan perilaku yang tidak seluruhnya disetujui masyarakat.
5. Mampu memperbaiki dirinya karena ia sanggup mengungkapkan aspek-aspek kepribadian yang tidak disenanginya, dan berusaha mengubahnya.

Ciri-ciri orang yang memiliki konsep diri negatif menurut William D. Brook dan Philip Emmer (dalam Jalaluddin Rakhmat, 2005), adalah sebagai berikut :

1. Individu peka terhadap kritikan.
Orang ini sangat tidak tahan kritik yang diterimanya, dan mudah marah.
2. Individu responsif sekali terhadap pujian.
Orang ini sering merespon segala macam perkataan yang menunjang harga dirinya menjadi pusat perhatiannya.
3. Sikap hiperkritis.
Orang ini selalu mengeluh, mencela, atau meremehkan apapun dan siapapun. Individu ini tidak sanggup mengungkapkan penghargaan atau pengakuan pada kelebihan orang lain.
4. Cenderung merasa tidak disenangi orang lain.
Orang ini menganggap orang lain sebagai musuhnya, sehingga tidak dapat menjalin keakraban terhadap orang lain.

5. Bersikap pesimis terhadap kompetisi.

Orang ini tidak ingin untuk bersaing dengan orang lain dalam berprestasi bahwa ia menganggap tidak akan berdaya melawan persaingan yang merugikan dirinya.

Sedangkan menurut Calhoun dan Acocella (Ghufron dan Rini, 2010), ciri-ciri orang yang memiliki konsep diri positif yaitu :

1. Yakin terhadap kemampuan dirinya sendiri dalam mengatasi masalah.
2. Merasa sejajar dengan orang lain.
3. Menerima pujian tanpa rasa malu.
4. Sadar bahwa tiap orang mempunyai keragaman perasaan, hasrat, dan perilaku yang tidak disetujui oleh masyarakat.
5. Mampu mengembangkan diri karena sanggup mengungkapkan aspek-aspek kepribadian yang buruk dan berupaya mengubahnya.

Menurut Calhoun dan Acocella (Ghufron dan Rini, 2010), ciri-ciri orang yang memiliki konsep diri negatif adalah :

1. Peka terhadap kritik.
2. Cenderung merasa tidak disukai orang lain.
3. Pesimis terhadap kompetisi.

Berdasarkan berbagai penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri konsep diri terbagi atas ciri-ciri konsep diri positif dan ciri-ciri konsep diri negatif.

D. Hubungan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi

Mahasiswi merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik khas dan mudah dipengaruhi. Jatman (dalam Sumartono 2002) remaja khususnya mahasiswi merupakan sasaran potensial untuk memasarkan produk-produk industri sebab remaja memiliki pola perilaku konsumtif.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan konsep diri berpengaruh secara negatif dengan perilaku konsumtif. Penelitian tersebut dilakukan di SMA Negeri 1 Bantul dengan subjek penelitiannya adalah siswa SMA tersebut. Jumlah subjek penelitian sebanyak 80 orang. Besarnya sumbangan efektif yang diberikan oleh konsep diri terhadap perilaku konsumtif dalam penelitian tersebut sebesar 15,9 % (Farhan, 2005).

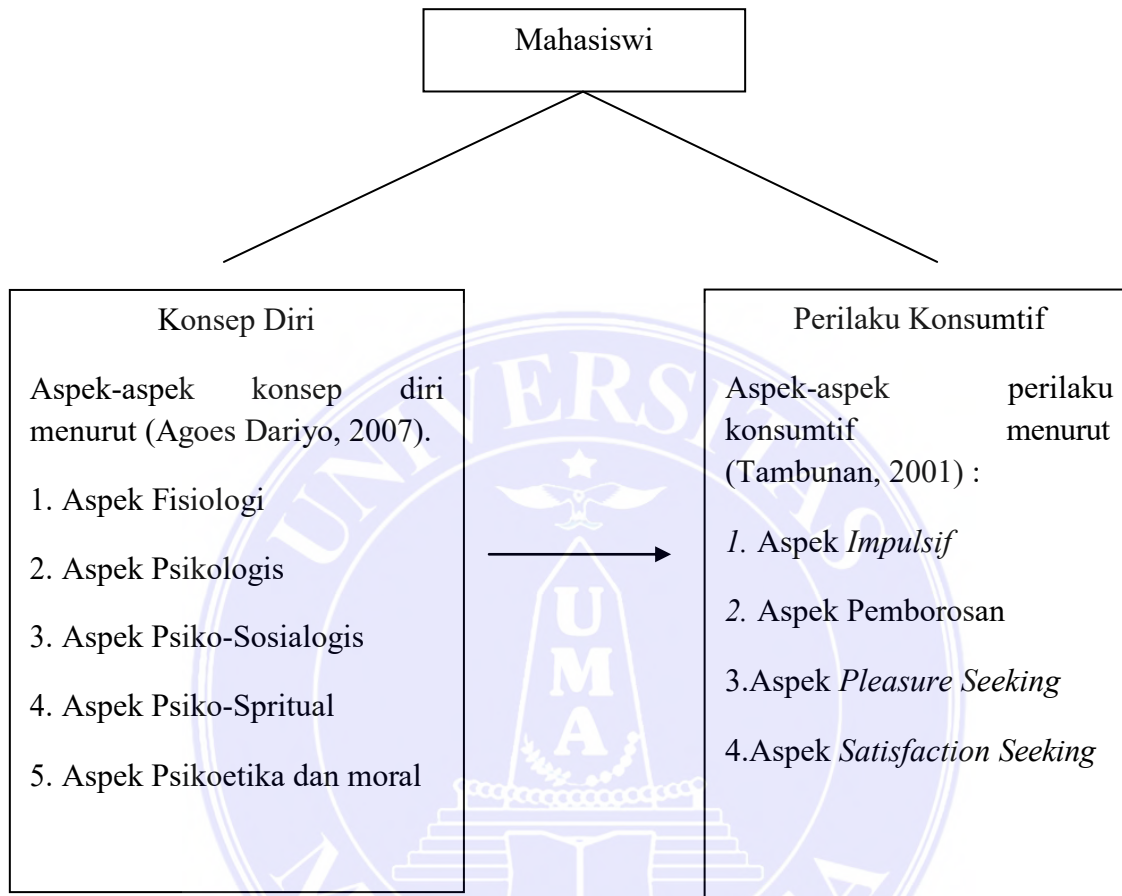
Hasil penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa ada hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif. Semakin positif konsep diri, maka akan semakin rendah perilaku konsumtif dan sebaliknya (Ermawati dan Indriyati, 2011). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pemaparan ahli, yaitu Sumartono (2002) yang menjelaskan bahwa konsep diri merupakan bagian dari faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Perbedaan konsep diri akan menghasilkan perilaku konsumtif terhadap suatu produk yang berbeda pula. Konsep diri yang positif berarti kemampuan memahami tentang kelebihan serta kekurangan yang dimilikinya. Individu yang memiliki konsep diri positif tidak merasa rendah diri dengan kekurangannya, dan berusaha meminimalisir kekurangan yang dimilikinya. Konsep diri positif akan membuat individu merasa senang karena individu tersebut akan secara sukacita menerima kondisi diri.

Sebaliknya konsep diri negatif adalah individu merasa rendah diri dengan kekurangan yang ada pada dirinya dan tidak memiliki pendirian teguh sehingga cenderung mudah terbujuk rayu untuk melakukan konformitas sesuai dengan kelompok referensinya (Rakhmat, 2003).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya juga, hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif dan signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif. Hubungan yang bersifat negatif ini memiliki arti bahwa apabila konsep diri pada mahasiswi semakin positif maka perilaku konsumtifnya semakin rendah, begitupula sebaliknya apabila konsep diri pada mahasiswi semakin negatif maka perilaku konsumtifnya semakin tinggi (Pangastuti, 2014).

Berdasarkan uraian-uraian dari penelitian-penelitian sebelumnya, maka dapat dilihat bahwa mahasiswi yang cenderung lebih mudah terpengaruh oleh kelompok teman sebaya khususnya dalam berbelanja. Selain itu, perilaku konsumtif pada mahasiswi sangat dipengaruhi oleh konsep dirinya.

E. Kerangka Konseptual



F. Hipotesis

Berdasarkan uraian dari landasan teori yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut: “Ada hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi”, dengan asumsi bahwa semakin rendah konsep diri maka perilaku konsumtif terhadap kosmetik semakin tinggi. Sebaliknya, semakin tinggi konsep diri maka perilaku konsumtif terhadap kosmetik semakin rendah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif yang bersifat korelasional. Maksud korelasional dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel tergantung (Y), yaitu Konsep diri (variabel X) dengan Perilaku Konsumtif (variabel Y).

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan konsep yang mempunyai variabilitas. Suatu konstruk yang bervariasi atau yang dapat memiliki bermacam nilai tertentu disebut variabel (Latipun, 2004). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas : Konsep Diri
2. Variabel tergantung : Perilaku Konsumtif

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan dan dapat diamati (diobservasi). Konsep dapat diamati atau diobservasi ini penting, karena hal yang dapat diamati itu membuka kemungkinan bagi orang lain selain peneliti untuk melakukan hal yang serupa, sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka untuk diuji kembali ke orang lain (Suryabrata, 2006).

1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dapat dimaknai sebagai tindakan atau pola pikir seseorang untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa secara berlebihan dan mengabaikan prinsip berhemat untuk alasan-alasan yang bukan bersifat fungsional (demi kesenangan semata). Variabel disini akan diungkap menggunakan skala perilaku konsumtif berdasarkan aspek-aspek perilaku konsumtif yang dikemukakan menurut Tambunan (2001), yaitu aspek *impulsif*, aspek pemborosan, aspek *pleasure seeking*, dan aspek *satisfaction seeking*.

2. Konsep Diri

Konsep diri adalah pemahaman atau persepsi individu tentang dirinya yang menyangkut apa yang individu ketahui dan rasakan tentang perilakunya, isi pikiran, dan perasaannya serta bagaimana perilakunya berpengaruh terhadap orang lain.

Variabel konsep diri akan diungkap menggunakan skala konsep diri berdasarkan aspek-aspek konsep diri yang dikemukakan menurut Agoes Dariyo (2007), yaitu aspek fisiologi, aspek psikologis, aspek psiko-sosialogis, aspek psiko-spiritual, aspek psikoetika dan moral.

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya yang meliputi seluruh

karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2009).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area sebanyak 120 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area sebanyak 40 orang. Subjek pada penelitian ini adalah remaja dengan beberapa karakteristik di bawah ini, diantaranya:

1. Berusia antara 17 sampai 19 tahun

Usia tersebut menjadi pertimbangan dari penelitian ini karena pada usia tersebut remaja sedang menghadapi tugas utamanya, yakni mencari jati dirinya. Usia tersebut juga merupakan rentang usia dimana remaja putri tersebut cenderung mulai memiliki perhatian terhadap kegiatan berbelanja dan penampilan.

2. Remaja putri

Subyek pada penelitian ini adalah remaja putri khususnya mahasiswi Universitas Medan Area. Hal ini dipilih karena Campbell (dalam Santrock, 2003) menyebutkan bahwa remaja putri memiliki perhatian yang penting terhadap kewanitaan, berbelanja dan penampilan mereka dibandingkan remaja pria.

3. Produk kosmetik make over

Produk kosmetik yang digunakan mahasiswi adalah produk kosmetik dengan brand *make over*. Alasan mahasiswi menggunakan *make over* karena

merupakan brand ternama yang memproduksi *make up* berkualitas tinggi seperti lipstik, bedak, blush- on, mascara, eyeliner, dll dengan harga yang terjangkau.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala. Skala adalah suatu daftar yang berisikan sejumlah pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh orang yang menjadi subjek penelitian agar dapat meningkatkan kondisi-kondisi yang ingin diketahui.

Skala yang digunakan pada penelitian ini terbagi menjadi dua skala, yaitu skala perilaku konsumtif untuk mengukur perilaku konsumtif dan skala konsep diri untuk mengukur konsep diri. Subjek diminta menjawab semua item yang ada pada kedua skala tersebut secara jujur dan sesuai dengan keadaan subjek. Item-item pertanyaan yang dirumuskan secara *favorable* dan *unfavorable* tentang suatu variabel, yakni variabel konsep diri dan variabel perilaku konsumtif. Jawaban pada tiap skala dinyatakan dalam empat kategori yang dimodifikasi tanpa jawaban ragu- ragu. Berikut ini disajikan penyusunan skala.

1. Skala Perilaku Konsumtif

Skala yang digunakan untuk mengungkap perilaku konsumtif pada remaja putri disusun berdasarkan aspek-aspek yang mendorong timbulnya perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Tambunan (2001) :

- aspek *impulsif*, yaitu perilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, yang dilakukan tanpa pertimbangan dan bersifat emosional.
- aspek pemborosan, yaitu perilaku menghamburkan banyak dana tanpa

didasari adanya kebutuhan yang jelas.

- aspek *pleasure seeking*, yaitu perilaku yang berkaitan dengan sifat remaja yang narsistik, ingin mencari kesenangan dengan melakukan pembelian dan keinginan eksis dalam kelompoknya.
- aspek *satisfaction seeking*, yaitu perilaku yang didasari oleh adanya keinginan untuk selalu lebih dari yang lain, selalu ada ketidakpuasan dan usaha untuk mendapat pengakuan dari yang lain dan diikuti rasa bersaing yang tinggi.

Item-item skala ini dalam bentuk pernyataan menggunakan skala likert *favorable* dan *unfavorable*. Penilaian pada item *favorable* dalam skala perilaku konsumtif terdiri dari empat pilihan jawaban, yaitu : Sangat Setuju (SS) dengan skor 4, Setuju (S) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Sebaliknya untuk item *unfavorable* dalam skala perilaku konsumtif terdiri dari empat pilihan jawaban, yaitu : Sangat Setuju (SS) dengan skor 1, Setuju (S) dengan skor 2, Tidak Setuju (TS) dengan skor 3, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 4.

2. Skala Konsep Diri

Skala konsep diri ini disusun berdasarkan aspek-aspek konsep diri yang dikemukakan oleh Agoes Dariyo (2007) :

- aspek fisiologi yaitu berkaitan dengan unsur-unsur dalam diri, seperti warna kulit, bentuk, berat atau tinggi badan, raut muka, memiliki kondisi badan yang sehat, normal/cacat dan lain sebagainya.
- aspek psikologis yaitu meliputi tiga hal seperti kognitif (kecerdasan,

minat, bakat, kreativitas, dan kemampuan konsentrasi), afeksi (ketekunan, keuletan kerja, motivasi berprestasi, toleransi, dan stress), kognasi (kecepatan, ketelitian kerja, *coping stress*, dan resiliensi).

- aspek psiko-sosialogis yaitu pemahaman individu yang masih memiliki hubungan dengan lingkungan sosialnya seperti kemampuan berinteraksi sosial, komunikasi, menyesuaikan diri dan bekerja sama dengan orang lain.
- aspek psiko-spiritual yaitu kemampuan individu yang berhubungan dengan nilai-nilai dan ajaran agama yang meliputi tiga unsur seperti ketaatan beribadah, kesetiaan berdoa, berpuasa, serta kesetiaan menjalankan ajaran agama.
- aspek psikoetika dan moral yaitu kemampuan memahami dan melakukan perbuatan berdasarkan nilai-nilai dan moralitas.

Item-item skala ini dalam bentuk pernyataan menggunakan skala likert *favorable* dan *unfavorable*. Penilaian pada item *favorable* dalam skala konsep diri terdiri dari empat pilihan jawaban, yaitu : Sangat Setuju (SS) dengan skor 4, Setuju (S) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Sebaliknya untuk item *unfavorable* dalam skala konsep diri terdiri dari empat pilihan jawaban, yaitu : Sangat Setuju (SS) dengan skor 1, Setuju (S) dengan skor 2, Tidak Setuju (TS) dengan skor 3, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 4.

F. Validitas dan Reliabilitas

Suatu alat ukur diharapkan dapat memberikan informasi sesuai yang diinginkan. Oleh karena itu, harus memenuhi persyaratan tertentu, terutama syarat validitas dan reliabilitas alat ukur. Alasannya adalah kualitas alat ukur tersebut akan sangat menentukan baik tidaknya suatu penelitian. Dengan demikian, suatu alat ukur sebelum digunakan dalam suatu penelitian, haruslah memiliki syarat validitas dan reliabilitas sehingga alat ukur tersebut tidak menyesatkan hasil pengukuran dari kesimpulan yang dicapai.

1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau shahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud (Arikunto, 2010).

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas dan alat ukur adalah teknik korelasi *Product Moment* dari *Pearson*, yakni dengan mendeklamasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing aitem korelasi antara skor aitem dengan skor total ialah nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor aitem korelasi antara skor aitem dengan skor total haruslah signifikan berdasarkan

ukuran statistik tertentu, maka derajat korelasi dapat dicari dengan menggunakan koefisien dari pearson dengan menggunakan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel x (skor subjek setiap item) dengan variabel y (total skor dari seluruh item)

$\sum xy$: jumlah dari hasil perkalian antara V_x dan V_y

$\sum x$: jumlah skor keseluruhan subjek setiap item

$\sum y$: jumlah skor keseluruhan item pada subjek

$\sum x^2$: jumlah kuadrat skor

$\sum y^2$: jumlah skor kuadrat Y

N: Jumlah Subjek

2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data karena instrumen ini sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabilitas artinya,

dapat dipercaya, jadi dapat di andalkan (Arikunto, 2010). Analisis reliabilitas skala konformitas dan perilaku konsumtif dapat dipakai metode *Alpha Cronbach's* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] - \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma$: Jumlah varian butir

σ^2 : Varian total

G. Analisis Data

Data yang sudah terkumpul akan dianalisis secara statistik dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*, alasan peneliti menggunakan analisis ini dalam menganalisis data karena dalam penelitian terdapat suatu variabel bebas yang ingin dilihat hubungannya dengan satu variabel terikat.

Rumusnya yaitu :

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

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel x (skor subjek setiap item) variabel y (total skor dari seluruh item)

$\sum xy$: jumlah dari hasil perkalian antara V_x dan V_y

$\sum x$: jumlah skor keseluruhan subjek setiap item

$\sum y$: jumlah skor keseluruhan item pada subjek

$\sum x^2$: jumlah kuadrat skor

$\sum y^2$: jumlah skor kuadrat Y

N: Jumlah Subjek

Sebelum dilakukan analisis data dengan teknik analisis product moment ,
maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi :

1. Uji normalitas, yaitu untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian masing-masing variabel telah menyebar secara normal.
2. Uji linearitas, yaitu untuk mengetahui apakah data dari variabel bebas memiliki hubungan yang linear dengan variabel terikat..

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibuat, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan negatif yang signifikan antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik yang ditunjukkan pada koefisien $r_{xy} = 0,437$; $p = 0,001$ yang artinya $p < 0,050$ bahwa semakin rendah Konsep Diri maka semakin tinggi Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik. Sebaliknya semakin tinggi Konsep Diri maka semakin rendah Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.
2. Koefisien determinan r^2 hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) adalah sebesar $r^2 = 0,190$. Ini menunjukkan bahwa Konsep Diri mempengaruhi Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area sebesar 19,0% dengan demikian masih terdapat 81,0% kontribusi dari faktor lain terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi.
3. Secara umum hasil penelitian ini menyatakan bahwa Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik tergolong tinggi dan Konsep

Diri Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area tergolong rendah. Hal ini didukung nilai rata-rata empirik di atas rata-rata hipotetik dalam kurva normal, dengan nilai rata-rata empirik Perilaku Konsumtif = 87,900 sedangkan nilai rata-rata hipotetiknya = 77,5. Adapun nilai SD nya = 5,420. Nilai rata-rata empirik Konsep Diri = 115,00 sedangkan nilai rata-rata hipotetiknya = 125 dan nilai SD nya = 5,420.

B. Saran

Sejalan dengan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah dibuat, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Saran kepada subjek penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan kepada mahasiswi untuk mengurangi perilaku konsumtif. Belajar untuk mengontrol diri dalam hal membeli produk kosmetik. Agar tidak terlalu boros dalam membelanjakan uangnya mahasiswa diharapkan membeli barang sesuai kebutuhannya, bukan hanya karena hadiah yang ditawarkan, kemasannya menarik, ataupun bukan hanya sekedar untuk menjaga gengsi.

2. Saran kepada peneliti selanjutnya

Menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, maka disarankan kepada peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian untuk menambah jumlah sampel penelitian dan memperluas lingkup penelitian pada mahasiswi serta meneliti faktor lain yang diperkirakan mempengaruhi perilaku konsumtif, antara lain:

kebudayaan, kelas sosial, keluarga, motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, konsep diri, dan sikap. Menggunakan subjek penelitian yang lebih luas seperti sekolah- sekolah, kecamatan, universitas negeri maupun universitas swasta lainnya agar hasil penelitian menjadi lebih baik lagi dan juga menambah teori-teori yang baru untuk penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, H. 2006. *Psikologi Perkembangan : Pendekatan Ekologi Kaitannya dengan Konsep Diri dan Penyesuaian Diri pada Remaja*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Amaryllia, P. 2007. *Mengukur Konsep Diri Anak*. Jakarta: PT Elex Media
- Komputindo. Andi Mappiare.2000. *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.
- _____.2006. *Kamus Istilah Konseling dan Terapi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Apollo. 2007. Hubungan antara Konsep Diri dengan Kecemasan Berkomunikasi secara Lisan pada Remaja. *Manasa*. Vol.1, No.1 (17-31).
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Berzonsky. 2001. *Moral Development Child*. USA: The Mac Millan Psychology References Series.
- Dahesihsari, R. 2007. Perilaku Konsumsi Telepon Seluler di Kalangan Mahasiswa : Sebuah Studi pada Mahasiswa Unika Atma Jaya. Jakarta: *Manasa*. Desember 2007, Vol.1, No.2 (179-190).
- Dariyo, Agoes. 2007. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Desmita. 2006. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Djali. 2008. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Elizabeth, B. Hurlock. 2002. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Erlangga: Jakarta.
- _____. 2004. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Erlangga: Jakarta.
- Ermawati, E & Indriyati, E. P. 2011. Hubungan Pembentukan Identitas Diri dengan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Spirits*. Vol. 2, No. 1.
- Farhan. 2005. Hubungan antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada

- Siswa SMA Negeri 1 Bantul. *Skripsi* (Tidak Diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Feist & J. Feist. 2013. *Teori Kepribadian. Theories of Personality*. Jakarta :Salemba Humanika. Ghufroon & Rini. 2010. *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-ruzz .
- Media..Hendriyanti, A. 2006. *Psikologi Perkembangan Pendekatan Ekologi Kaitannya dengan Konsep Diri dan Penyesuaian Diri pada Remaja*. Bandung: PT Rafika Aditama.
- Jalaludin, R. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kasali, Renald dkk. 2015. *Modul Kewirausahaan*. Jakarta: PT. MizanPublika.
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Alih Bahasa: Bob Sabran). Jakarta : Erlangga.
- Latipun. 2004. *Psikologi Eksperimen edisi dua*. Malang: Universitas Muhamadiyah Malang Press.
- Lina & Rosyid, H.F. 1997. Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control pada Remaja Putri. *Psikologika* No.4, Tahun II, hal 5-13.
- Mowen, J.C & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi Nitisusastro. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Pangastuti B. K. D. G. 2014. Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI SMA BOPKRI 2 Yogyakarta. *Skripsi*(Tidak Diterbitkan). Yogyakarta : UNY.
- Papalia, dkk. 2008. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup. Potter&Perry. 2005. *Psikologis Masa Remaja*. Jakarta: EGC.
- Pratiknyo, J. 2008. Perilaku Konsumtif terhadap Kosmetik Wajah pada Mahasiswa ditinjau dari Konsep Diri dan Komformitas. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata.
- Rakhmat, J. 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja PusdaKarya.
- Rakhmat, J.2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Pusda Karya.
- Rakhmat, J. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Pusda Karya.

- Reber&Reber, Emily S. 2010. *Kamus Psikologi*. (Alih Bahasa: Yudi Santoso).Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Riyadi, H. 2003. *Metode Penilaian Status Gizi secaraAntropometri*. Bogor: Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Rosandi, Andika Filona. 2010. Perbedaan Perilaku Konsumtif Antara Mahasiswa Pria dan Wanita di Universitas Katolik Atmajaya.*Jurnal*. Jakarta: Fakultas Psikologi Universitas Atmajaya.
- Santrock, J.W. 2003. *Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, S. W. 2002. *Psikologi Remaja*. Edisi Revisi 8. Jakarta: Raja Grafindo Pustaka. Soetjningsih. 2004. *Tumbuh kembang remaja dan permasalahannya*. Jakarta: Sagung Seto.
- Wayuningsih, S. 2012. *Waspada Konsumerisme: Kiat-kiat menghambat Melalui Pendidikan Karakter*. Sukoharjo: Rumah Aksara.
- Syafudin, A.B.2018. *Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa*. Yogyakarta: Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta. Suryabrata, S. 2006. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tambunan, R. 2001. *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. <http://www.e-psikologi.com> diakses 20 November 2018.
- Tim Pustaka Familia. 2010. *Konsep Diri Positif: Menentukan Prestasi Anak*. Yogyakarta: Kanisius.
- Umami & Nurcahyati. 2013. Gambaran Perilaku Konsumsi pada Perempuan Dewasa Awal, Sebuah Life History. *Surabaya Jurnal Character Volume 1 nomor 2*
- WHO. 2000. *Obesity: Preventing and managing the global epidemic*. Geneva: WHO Technical Report Series.
- Zebua & Nurdjayadi. 2001. *Hubungan antara Konformitas dan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri*. *Journal Phronesis*. Vol 3. No 6. Des. Hal 72-80.





DATA IDENTITAS DIRI

Isilah data-data berikut ini sesuai dengan keadaan diri anda :

NAMA :

USIA :

JENIS KELAMIN :

UANG SAKU PERBULAN :

PETUNJUK PENGISIAN SKALA

Berikut ini saya sajikan beberapa pernyataan ke dalam daftar. Anda diminta untuk memberikan pendapatnya dengan memberikan tanda checklist (✓) terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam skala tersebut dengan cara memilih :

SS = Bila merasa SANGAT SETUJU dengan pernyataan yang diajukan

S = Bila merasa SETUJU dengan pernyataan yang diajukan

TS = Bila merasa TIDAK SETUJU dengan pernyataan yang diajukan

STS = Bila merasa SANGAT TIDAK SETUJU dengan pernyataan yang diajukan

Contoh :

No.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa percaya diri dengan keadaan fisik saya.		✓		

Dibawah ini ada beberapa pernyataan, tugas anda adalah memberi tanda (✓) pada jawaban yang paling sesuai dengan diri anda pada kolom SS, S, TS, STS.

Keterangan :

SS (SANGAT SETUJU), S (SETUJU), TS (TIDAK SETUJU), STS (SANGAT TIDAK SETUJU).

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya memiliki bentuk tubuh yang ideal.				
2	Saya menerima keadaan fisik saya saat ini.				
3	Saya percaya diri dengan warna kulit yang saya miliki.				
4	Saya menjaga kesehatan tubuh saya sebaik-baiknya.				
5	Saya memecahkan masalah dengan cukup mudah.				
6	Saya akan mengembangkan setiap bakat yang saya miliki.				
7	Saya suka mencoba berbagai cara untuk menyelesaikan suatu masalah.				
8	Saya memiliki konsentrasi yang tinggi saat mengerjakan ujian.				
9	Saya tekun mengerjakan setiap tugas yang diberikan oleh dosen.				
10	Saya mampu bekerja keras untuk mendapatkan setiap hal yang saya ingin miliki.				
11	Saya tidak percaya diri terhadap bentuk tubuh saya.				
12	Saya malu dengan keadaan fisik saya.				
13	Saya ingin mengubah warna kulit yang saya miliki.				
14	Saya malas menjaga kesehatan sehingga mudah terserang penyakit.				
15	Saya sulit dalam menyelesaikan setiap permasalahan yang saya hadapi.				
16	Saya merasa tidak memiliki bakat apapun.				
17	Saya hanya berfokus pada satu cara tertentu saat menyelesaikan suatu masalah.				

18	Saya sulit berkonsentrasi saat mengerjakan ujian.				
19	Saya malas mengerjakan tugas-tugas kuliah yang diberikan oleh dosen.				
20	Saya tidak memiliki motivasi untuk berprestasi.				
21	Saya selalu memotivasi diri saya untuk berprestasi di bidang akademik.				
22	Saya menghargai pendapat orang lain.				
23	Saya mengumpulkan tugas kuliah tepat waktu.				
24	Saya teliti terhadap tugas-tugas yang diberikan dosen.				
25	Saya senantiasa mencari jalan keluar dari permasalahan yang saya hadapi.				
26	Saya mampu mengatasi persoalan yang terjadi dalam hidup saya.				
27	Dalam bergaul saya akan berteman dengan siapapun.				
28	Saya mudah menyesuaikan diri dengan lingkungan tempat tinggal saya.				
29	Saya akan bertegur sapa saat bertemu orang lain.				
30	Saya bisa bekerja sama dengan orang lain dalam kegiatan sosial.				
31	Saya hanya mengandalkan orang lain untuk mendapatkan apa yang saya ingin miliki.				
32	Saya tidak menerima pendapat orang lain.				
33	Saya sering mengulur waktu saat mengumpulkan tugas kuliah.				
34	Saya tidak meneliti kembali tugas yang telah saya kerjakan.				
35	Saya akan mencoba lari dari masalah-masalah saya.				
36	Saya sulit mengatasi setiap persoalan yang terjadi.				
37	Saya cenderung memilih teman dalam bergaul.				

38	Saya sulit untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan tempat tinggal saya.				
39	Saya lebih memilih diam saat bertemu orang lain.				
40	Saya termasuk orang yang sulit untuk diajak bekerja sama dengan orang lain.				
41	Saya adalah orang yang rajin dalam beribadah.				
42	Saya taat terhadap ajaran agama yang telah diajarkan.				
43	Setiap memulai kegiatan apapun saya selalu memulai dengan berdoa.				
44	Saya akan berusaha berkata jujur dengan orang lain.				
45	Saya mematuhi nilai-nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat.				
46	Saya berperilaku sopan dan santun terhadap siapapun.				
47	Bila perbuatan saya salah, dengan rendah hati saya akan meminta maaf.				
48	Saya akan menjaga sikap dan perkataan kepada orang lain.				
49	Saya terkadang lalai dalam menjalankan ibadah.				
50	Saya sering melanggar ajaran agama yang telah diajarkan.				
51	Saya sering lupa berdoa setiap memulai aktivitas.				
52	Saya suka berbohong kepada orang lain.				
53	Saya sering melanggar nilai-nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat.				
54	Saya berlaku semena-mena terhadap siapapun.				
55	Saya sulit meminta maaf jika melakukan perbuatan yang salah.				
56	Saya akan bersikap dan berkata sesuka hati kepada orang lain.				



DATA IDENTITAS DIRI

Isilah data-data berikut ini sesuai dengan keadaan diri anda :

NAMA :

USIA :

JENIS KELAMIN :

UANG SAKU PERBULAN :

PETUNJUK PENGISIAN SKALA

Berikut ini saya sajikan beberapa pernyataan ke dalam daftar. Anda diminta untuk memberikan pendapatnya dengan memberikan tanda checklist (✓) terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam skala tersebut dengan cara memilih :

SS = Bila merasa SANGAT SETUJU dengan pernyataan yang diajukan

S = Bila merasa SETUJU dengan pernyataan yang diajukan

TS = Bila merasa TIDAK SETUJU dengan pernyataan yang diajukan

STS = Bila merasa SANGAT TIDAK SETUJU dengan pernyataan yang diajukan

Contoh :

No.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya suka berbelanja produk kosmetik karena kemasannya lucu.		✓		

Dibawah ini ada beberapa pernyataan, tugas anda adalah memberi tanda (✓) pada jawaban yang paling sesuai dengan diri anda pada kolom SS, S, TS, STS.

Keterangan : SS (SANGAT SETUJU), S (SETUJU), TS (TIDAK SETUJU), STS (SANGAT TIDAK SETUJU).

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Ketika melihat produk kosmetik yang saya sukai, saya langsung membelinya,				
2	Apabila ada produk kosmetik yang terbaru muncul di toko, saya tertarik untuk membelinya.				
3	Saya akan membeli produk kosmetik yang sedang populer dikalangan teman saya walalupun saya tidak membutuhkannya.				
4	Saat akan membeli suatu produk kosmetik yang menarik bagi saya tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu kegunaan produk tersebut.				
5	Saya suka membeli beberapa produk kosmetik dalam jumlah banyak walaupun produk tersebut nantinya akan saya pakai atau tidak.				
6	Saya mudah tergoda membeli produk kosmetik yang kemasannya terlihat menarik tanpa memikirkan bagus atau tidaknya produk tersebut.				
7	Saya senang menghabiskan uang untuk berbelanja berbagai macam produk kosmetik yang sebenarnya tidak saya butuhkan.				
8	Saya suka membeli produk kosmetik keluaran terbaru walaupun belum tentu cocok di wajah saya.				
9	Saya mudah tertarik membeli produk kosmetik yang baru walaupun yang lama belum habis terpakai.				

10	Saya senang membeli produk kosmetik yang membuat saya tampil cantik.				
11	Saya berpikir dahulu untuk membeli produk kosmetik walaupun saya suka.				
12	Ketika ada produk kosmetik terbaru muncul di toko, saya tidak akan langsung membelinya.				
13	Saya akan mempertimbangkan kegunaan suatu produk kosmetik saat membelinya.				
14	Saya akan membeli beberapa produk kosmetik yang nantinya memang saya pakai.				
15	Saya tidak mudah tergoda membeli produk kosmetik hanya karena kemasannya terlihat menarik dan memikirkan kualitas produk tersebut.				
16	Saya hanya akan menggunakan uang saya untuk membeli produk kosmetik yang benar-benar saya butuhkan.				
17	Saya hanya akan tertarik membeli produk kosmetik yang benar-benar cocok di wajah saya.				
18	Saya akan membeli produk kosmetik yang baru jika produk yang lama telah habis terpakai.				
19	Saya akan membatasi diri saya untuk membeli berbagai macam produk kosmetik walaupun itu bisa membuat saya tampil cantik.				
20	Saya khawatir uang saya akan habis hanya untuk membeli produk kosmetik yang saya inginkan.				
21	Saya merasa senang apabila saya mampu membeli berbagai macam produk kosmetik yang saya inginkan.				
22	Saya merasa senang setiap kali berbelanja produk kosmetik yang mahal biarpun uang saya akan habis.				
23	Saya akan merasa bangga jika memiliki produk kosmetik yang sedang tren dilingkungan teman-teman saya.				

24	Bila teman-teman saya membeli produk kosmetik terbaru,				
	saya wajib membelinya biar kompak.				
25	Saya bersemangat bila memilih produk kosmetik baru yang sedang digemari remaja saat ini.				
26	Saya suka membeli produk kosmetik yang mahal supaya dipuji oleh teman-teman saya.				
27	Saya akan selalu membeli produk kosmetik keluaran terbaru karena tidak ingin tersaingi oleh teman-teman saya.				
28	Saya membeli dan memakai produk kosmetik ternama yang sedang tren agar menjadi pusat perhatian teman-teman saya.				
29	Saya akan membeli produk kosmetik yang benar-benar saya butuhkan.				
30	Saya akan membeli produk kosmetik yang benar-benar sesuai dengan kantong saya.				
31	Saya cukup puas dengan produk kosmetik yang saya miliki saat ini walaupun tidak mengikuti tren di lingkungan teman-teman saya.				
32	Ketika teman-teman saya telah membeli produk kosmetik terbaru, saya tidak merasa wajib untuk membelinya.				
33	Saya tidak tertarik untuk melihat produk kosmetik baru yang sedang digemari remaja saat ini.				
34	Saya tidak harus membeli produk kosmetik yang mahal agar dipuji oleh teman-teman saya.				
35	Ketika ada produk kosmetik terbaru muncul saya tidak harus membelinya karena takut tersaingi oleh teman saya.				
36	Saya tidak perlu membeli ataupun memakai produk kosmetik ternama yang sedang tren agar menjadi pusat perhatian.				



Reliability Scale: Skala Konsep Diri

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	56

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
kd1	3,40	,496	40
kd2	3,63	,490	40
kd3	3,60	,496	40
kd4	3,60	,496	40
kd5	3,43	,501	40
kd6	3,40	,496	40
kd7	3,43	,501	40
kd8	3,40	,496	40
kd9	3,50	,506	40
kd10	3,45	,504	40
kd11	3,53	,506	40
kd12	3,45	,504	40
kd13	3,40	,496	40
kd14	3,38	,490	40
kd15	3,35	,622	40
kd16	3,40	,496	40
kd17	3,43	,501	40
kd18	3,18	,385	40
kd19	3,33	,474	40
kd20	3,53	,506	40
kd21	3,60	,496	40
kd22	3,50	,506	40

kd23	3,40	,632	40
kd24	3,40	,496	40
kd25	3,45	,504	40
kd26	3,28	,599	40
kd27	3,53	,506	40
kd28	3,48	,506	40
kd29	3,55	,504	40
kd30	3,40	,496	40
kd31	3,50	,506	40
kd32	3,45	,504	40
kd33	3,43	,549	40
kd34	3,40	,496	40
kd35	3,43	,501	40
kd36	3,40	,496	40
kd37	3,38	,490	40
kd38	3,53	,506	40
kd39	3,38	,490	40
kd40	3,53	,506	40
kd41	3,43	,501	40
kd42	3,43	,501	40
kd43	3,43	,501	40
kd44	3,45	,504	40
kd45	3,43	,501	40
kd46	3,53	,506	40
kd47	3,30	,464	40
kd48	3,45	,504	40
kd49	3,43	,501	40
kd50	3,33	,474	40
kd51	3,33	,474	40
kd52	3,45	,504	40
kd53	3,28	,452	40
kd54	3,50	,506	40
kd55	3,48	,506	40
kd56	3,60	,496	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kd1	189,15	40,746	,393	,769
kd2	188,93	42,481	,319	,784
kd3	188,95	41,228	,316	,774
kd4	188,95	42,049	,385	,780
kd5	189,13	41,753	,329	,778
kd6	189,15	42,336	,340	,783
kd7	189,13	42,471	,317	,784
kd8	189,15	41,823	,321	,778
kd9	189,05	42,100	,372	,781
kd10	189,10	41,887	,406	,779
kd11	189,03	44,743	-,224	,701
kd12	189,10	42,862	,356	,787
kd13	189,15	43,926	-,104	,795
kd14	189,18	45,225	-,300	,704
kd15	189,20	41,036	,359	,775
kd16	189,15	43,874	,397	,794
kd17	189,13	42,830	,362	,787
kd18	189,38	45,010	,324	,700
kd19	189,23	41,974	,309	,779
kd20	189,03	42,999	,335	,788
kd21	188,95	41,587	,358	,777
kd22	189,05	43,126	,315	,789
kd23	189,15	39,105	,503	,759
kd24	189,15	41,413	,386	,775
kd25	189,10	41,477	,370	,776
kd26	189,28	38,615	,606	,753
kd27	189,03	41,615	,347	,777
kd28	189,08	41,251	,305	,774
kd29	189,00	40,410	,440	,767
kd30	189,15	42,541	,408	,784
kd31	189,05	41,433	,375	,776
kd32	189,10	40,554	,417	,768
kd33	189,13	42,574	,085	,786
kd34	189,15	41,362	,394	,775
kd35	189,13	42,369	,433	,783
kd36	189,15	43,772	-,081	,794

kd37	189,18	41,943	,405	,779
kd38	189,03	43,358	-,019	,791
kd39	189,18	42,456	,323	,783
kd40	189,03	42,384	,328	,783
kd41	189,13	41,292	,302	,774
kd42	189,13	41,856	,313	,779
kd43	189,13	42,984	,338	,788
kd44	189,10	42,708	,379	,786
kd45	189,13	43,189	,407	,789
kd46	189,03	40,794	,377	,770
kd47	189,25	43,167	,317	,788
kd48	189,10	41,426	,378	,775
kd49	189,13	41,548	,361	,776
kd50	189,23	41,102	,355	,772
kd51	189,23	42,846	,367	,786
kd52	189,10	42,297	,342	,782
kd53	189,28	42,102	,301	,780
kd54	189,05	44,049	322	,796
kd55	189,08	41,917	,400	,779
kd56	188,95	42,408	,329	,783

mean hipotetik : $(50 \times 1) + (50 \times 4) : 2 = 125$

Reliability Scale: Skala Perilaku Konsumtif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,732	36

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
pk1	3,58	,501	40
pk2	3,63	,490	40
pk3	3,58	,501	40
pk4	3,63	,490	40
pk5	3,50	,506	40
pk6	3,60	,496	40
pk7	3,60	,591	40
pk8	3,78	,423	40
pk9	3,63	,490	40
pk10	3,60	,496	40
pk11	3,58	,501	40
pk12	3,30	,464	40
pk13	3,25	,439	40
pk14	3,28	,554	40
pk15	3,25	,439	40
pk16	3,25	,439	40
pk17	3,28	,452	40
pk18	3,35	,483	40
pk19	3,40	,496	40
pk20	3,45	,504	40
pk21	3,58	,501	40
pk22	3,45	,504	40
pk23	3,48	,506	40

pk24	3,43	,501	40
pk25	3,43	,501	40
pk26	3,50	,506	40
pk27	3,58	,501	40
pk28	3,48	,506	40
pk29	3,40	,496	40
pk30	3,50	,506	40
pk31	3,40	,496	40
pk32	3,38	,540	40
pk33	3,40	,496	40
pk34	3,55	,504	40
pk35	3,38	,490	40
pk36	3,43	,501	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pk1	121,23	29,410	,387	,729
pk2	121,18	28,917	,388	,723
pk3	121,23	29,102	,345	,726
pk4	121,18	28,712	,328	,721
pk5	121,30	29,241	,315	,727
pk6	121,20	29,959	,387	,734
pk7	121,20	29,395	,346	,732
pk8	121,03	29,717	,369	,729
pk9	121,18	27,738	,523	,710
pk10	121,20	29,754	,325	,732
pk11	121,23	30,640	-,039	,741
pk12	121,50	30,051	,381	,734
pk13	121,55	29,485	,310	,727
pk14	121,53	30,051	,053	,737
pk15	121,55	29,279	,354	,725
pk16	121,55	29,536	,399	,728
pk17	121,53	30,051	,085	,734
pk18	121,45	30,356	,016	,737
pk19	121,40	29,477	,377	,729
pk20	121,35	28,797	,301	,722
pk21	121,23	28,692	,323	,721

pk22	121,35	30,233	,034	,737
pk23	121,33	28,533	,350	,720
pk24	121,38	28,804	,302	,722
pk25	121,38	29,163	,334	,726
pk26	121,30	28,985	,363	,724
pk27	121,23	28,999	,365	,724
pk28	121,33	27,558	,539	,709
pk29	121,40	28,554	,354	,720
pk30	121,30	28,677	,321	,721
pk31	121,40	29,477	,377	,729
pk32	121,43	29,225	,339	,728
pk33	121,40	28,862	,394	,723
pk34	121,25	29,269	,312	,727
pk35	121,43	28,251	,419	,716
pk36	121,38	28,907	,382	,723

mean hipotetik : $(31 \times 1) + (31 \times 4) : 2 = 77,5$

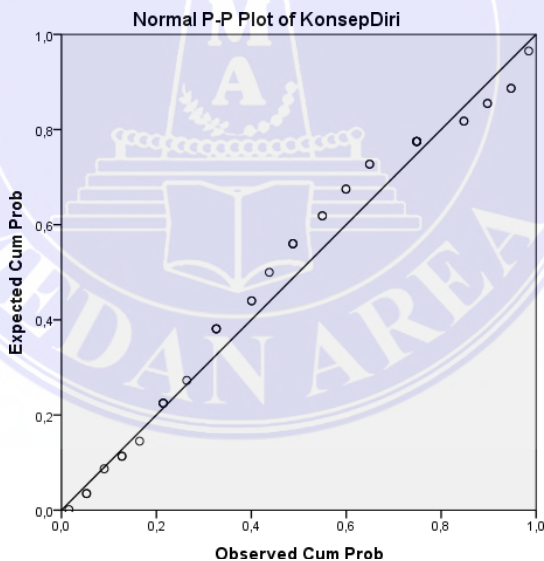
NPar Tests

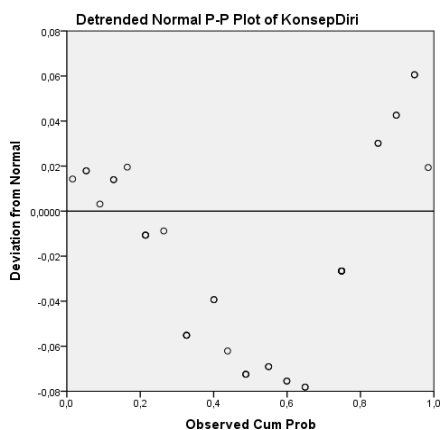
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KonsepDiri	PerilakuKonsumtif
N		40	40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	115,00	87,900
	Std. Deviation	6,618	5,420
	Absolute	,110	,095
Most Extreme Differences	Positive	,088	,095
	Negative	-,110	-,088
Kolmogorov-Smirnov Z		,696	,598
Asymp. Sig. (2-tailed)		,718	,867

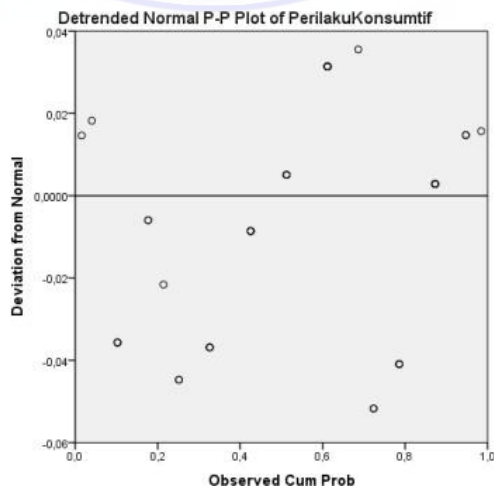
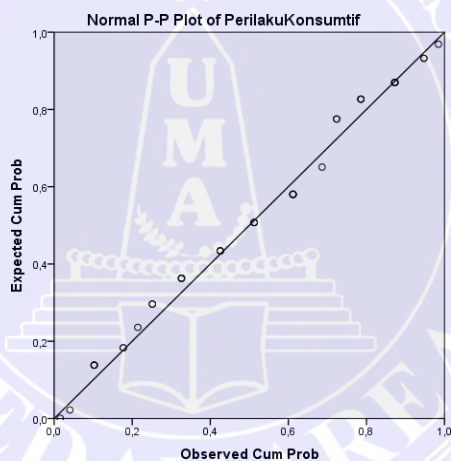
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

PPlot KonsepDiri





PerilakuKonsumtif



Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PerilakuKonsumtif * KonsepDiri	40	100,0%	0	0,0%	40	100,0%

Report

PerilakuKonsumtif

KonsepDiri	Mean	N	Std. Deviation
111	101,00	1	.
119	115,50	2	4,950
122	118,00	1	.
123	121,00	2	7,071
124	119,00	1	.
126	115,00	3	8,000
127	124,00	1	.
129	117,50	4	1,291
130	117,00	2	1,414
131	112,00	1	.
132	122,00	3	2,000
133	115,00	2	2,828
134	122,50	2	,707
135	117,50	2	2,121
136	118,67	6	6,121
137	120,50	2	7,778
138	121,00	2	2,828
139	112,50	2	,707
143	124,00	1	.
Total	117,90	40	5,420

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PerilakuKonsumtif * KonsepDiri	(Combined)		658,767	18	36,598	1,579	,157
	Between Groups	Linearity	129,883	1	129,883	5,603	,002
		Deviation from Linearity	528,883	17	31,111	1,342	,259
	Within Groups		486,833	21	23,183		
	Total		1145,600	39			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
PerilakuKonsumtif * KonsepDiri	,437	,190	,758	,575

Correlations

Correlations

		KonsepDiri	PerilakuKonsumtif
KonsepDiri	Pearson Correlation	1	,437**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	40	40
PerilakuKonsumtif	Pearson Correlation	,437**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	40	40

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



LAMPIRAN D

DATA MENTAH EXCEL

No Responden	Konsep Diri						
	kp1	kp2	kp3	kp4	kp5	kp6	kp7
1	3	3	3	3	3	4	4
2	3	3	3	4	4	4	3
3	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	4
5	3	3	4	4	3	3	3
6	4	4	4	3	4	4	4
7	4	4	4	4	4	3	3
8	3	3	3	3	3	3	3
9	3	4	3	3	3	4	4
10	3	4	4	3	3	3	4
11	3	4	4	3	3	3	3
12	3	3	3	4	3	4	4
13	3	4	4	4	3	3	3
14	3	4	4	3	3	3	3
15	3	4	3	4	4	3	3
16	3	3	4	4	3	3	3
17	3	4	4	4	3	3	3
18	3	4	4	3	3	3	3
19	3	3	3	3	3	3	3
20	3	4	3	4	3	4	4
21	4	4	4	4	3	4	4
22	3	4	3	4	3	4	3
23	4	3	4	4	4	3	3
24	3	3	3	3	4	3	3
25	4	3	4	4	4	3	3
26	4	3	3	4	4	3	3
27	3	3	3	3	3	3	4
28	4	4	3	3	3	3	3
29	4	4	4	4	4	4	4
30	4	3	3	4	4	4	4
31	4	4	4	3	3	3	3
32	3	4	4	4	3	3	3
33	4	3	3	4	4	4	3
34	4	3	3	4	3	3	4
35	4	4	4	4	4	4	3
36	3	4	4	3	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4
38	3	4	4	3	4	4	4
39	3	4	4	4	4	3	4
40	4	4	4	4	4	4	4

kp8	kp9	kp10	kp11	kp12	kp13	kp14	kp15	kp16
4	3	3	4	3	4	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	3	4	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	4	2	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	4	4	4	3	3	3	3
3	4	4	3	4	4	4	3	3
3	3	4	4	4	4	3	3	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	3
3	3	3	4	4	3	3	2	4
3	4	3	3	3	3	4	3	3
4	4	3	3	3	3	3	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	4	4	3
4	3	3	4	4	4	3	3	4
4	4	3	3	4	4	3	3	4
4	4	4	3	4	4	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	4	4
4	3	4	4	3	3	4	4	3
4	4	3	3	3	3	4	4	4
3	4	3	4	3	3	4	4	3
3	4	4	4	4	3	4	3	4
3	4	3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	3	3	4	3	4	4
4	4	3	3	3	3	3	4	3
4	3	4	3	3	3	3	4	3
3	4	3	3	3	3	3	4	3
4	3	3	4	4	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	4
4	4	3	4	3	3	3	3	4
3	3	4	3	3	4	3	4	4
4	4	3	3	3	3	3	4	3
4	3	4	3	3	3	3	4	3
3	4	3	3	3	3	3	4	3
4	3	3	4	4	3	3	3	3

kp17	kp18	kp19	kp20	kp21	kp22	kp23	kp24	kp25
4	4	3	4	3	3	3	3	4
4	3	4	3	4	4	4	3	3
4	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	3	3	4	4	3	4	3	4
3	3	4	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	4	3	4	2	3	3
4	3	4	4	4	4	3	4	4
3	3	4	4	3	3	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	4	4	2	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3	4
3	3	3	4	4	4	3	3	3
3	3	3	4	4	3	3	3	3
4	3	3	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	4	4
4	3	3	4	4	3	4	4	3
4	3	3	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	3	4
4	4	4	3	3	4	3	4	3
3	3	3	4	3	3	4	4	4
4	3	3	3	3	3	4	4	3
4	3	4	4	3	3	3	4	3
4	4	3	4	4	4	3	3	3
3	4	4	4	4	3	3	4	4
4	3	3	4	3	4	4	4	3
3	3	3	3	4	4	4	3	4
3	3	3	4	3	3	3	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3	3
4	3	4	3	4	4	3	3	4
3	3	3	4	3	3	3	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	4	4	3

kp26	kp27	kp28	kp29	kp30	kp31	kp32	kp33	kp34
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	4	4
3	4	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	2	4
3	4	3	4	3	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	3	4
3	3	4	4	3	4	4	4	3
2	3	3	3	3	3	3	4	3
2	4	4	3	3	3	3	4	3
4	4	4	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	4	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	3	3
2	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	4	4	4	3	4	3	3
3	4	4	4	3	3	3	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3
3	4	3	3	3	3	3	3	4
4	4	3	3	4	3	4	3	3
3	3	3	4	3	3	3	4	3
3	3	3	4	3	3	3	4	4
4	3	3	3	4	4	4	4	3
4	3	3	4	4	3	3	3	4
3	3	4	4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	4	3	3
3	3	4	4	3	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	3
4	4	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	3
3	4	4	3	4	4	3	4	4

kp35	kp36	kp37	kp38	kp39	kp40	kp41	kp42	kp43
4	3	3	4	3	4	4	3	3
4	3	3	4	3	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3	4	3	4
4	3	3	3	3	4	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	4
4	3	4	4	3	4	3	3	3
3	3	4	4	4	4	3	4	3
3	4	4	4	3	4	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	4	3	3	4	4
3	3	3	4	3	4	4	3	3
3	4	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3	4	4	3
3	3	3	4	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	4	3
4	4	3	3	4	4	3	3	3
4	3	3	3	4	4	3	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	3
3	4	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	3	3
3	4	3	4	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	3	3	3
3	3	4	4	4	3	4	4	4
4	3	3	3	3	3	4	3	3
4	3	4	3	3	3	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3

kp44	kp45	kp46	kp47	kp48	kp49	kp50	kp51	kp52
3	4	3	3	3	3	4	3	3
3	3	4	4	4	3	4	3	4
3	3	3	3	4	4	3	3	3
4	3	3	3	3	4	3	4	3
4	3	4	3	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	3	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	4	3
3	3	4	3	4	4	3	3	3
3	4	4	3	4	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	4	4	3	3
4	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	4	4	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	3	4	4
4	3	4	4	3	3	3	3	4
3	4	4	3	4	3	3	4	4
3	4	3	3	3	3	3	4	4
4	3	3	4	4	4	3	3	4
3	4	4	3	3	4	4	4	3
4	3	3	3	4	4	4	3	3
3	4	4	3	3	3	3	4	4
3	4	4	4	4	4	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	4	3	3
3	3	4	4	4	4	3	3	3
4	3	3	3	4	3	3	3	3
3	4	3	3	4	3	3	3	4
3	4	4	3	3	4	3	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	4	4
4	4	4	3	3	3	4	3	4
4	3	4	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	4	4	3	3	4
3	3	4	4	4	4	4	3	4
4	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	3	3	4	3	4	4	3

kp53	kp54	kp55	kp56	Total
3	4	3	4	185
3	3	4	3	196
3	4	3	3	191
3	3	4	4	195
4	4	3	4	203
4	3	4	4	201
4	4	4	4	200
3	3	3	3	171
3	4	4	4	184
3	3	3	4	196
4	4	4	3	199
4	4	3	4	189
4	4	4	4	187
4	4	3	4	188
3	3	3	3	180
3	4	4	4	189
3	4	4	3	193
3	3	4	4	192
3	4	3	4	184
3	3	3	4	192
3	3	4	4	200
3	3	3	4	198
3	3	3	3	197
3	4	3	3	188
4	3	3	3	193
3	4	4	4	194
3	4	4	3	189
3	4	4	4	196
3	3	3	4	191
4	4	4	3	199
4	4	4	3	193
3	3	3	3	182
3	3	4	3	193
3	3	3	3	194
4	3	3	3	197
3	4	3	4	192
3	4	3	4	202
3	3	3	4	195
3	3	4	4	200
3	3	4	4	194

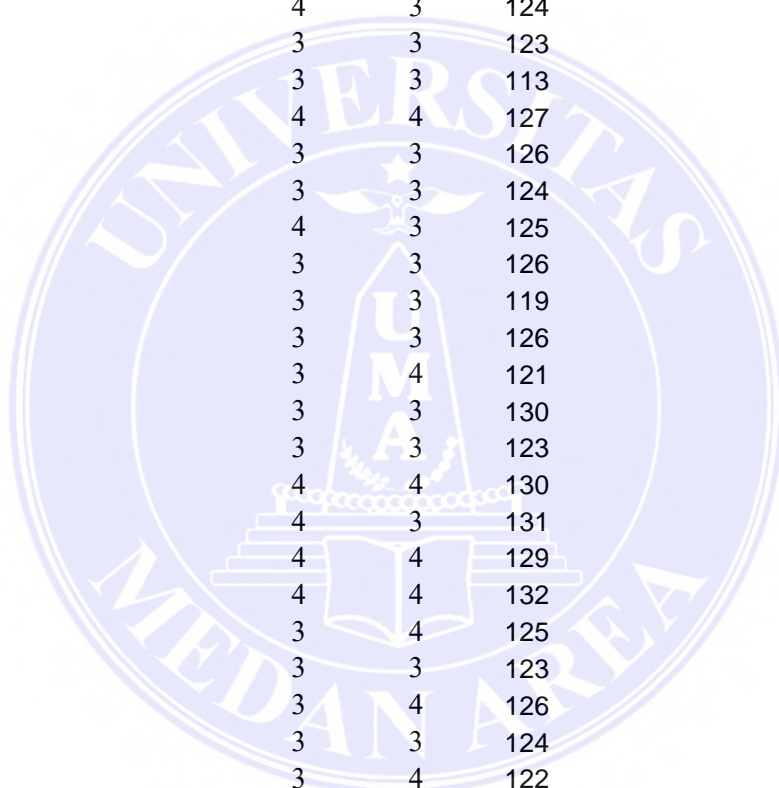
No Responden	Perilaku Konsumtif						
	pk1	pk2	pk3	pk4	pk5	pk6	pk7
1	4	3	3	3	3	3	3
2	3	3	4	4	3	3	4
3	4	3	3	3	3	4	3
4	4	3	3	3	3	3	4
5	3	3	3	3	3	3	3
6	4	4	3	3	4	4	3
7	4	4	4	4	4	4	2
8	3	3	3	3	3	3	2
9	3	4	3	3	4	4	4
10	4	3	3	4	4	4	4
11	3	3	4	4	4	4	4
12	3	3	4	4	4	4	4
13	3	3	3	3	3	3	3
14	4	4	3	3	3	4	4
15	4	4	4	4	3	3	3
16	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	3	4	3	3	4
18	4	3	3	3	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4
20	4	3	4	4	4	3	4
21	4	4	4	3	3	4	3
22	4	4	4	4	4	3	3
23	4	3	3	3	3	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4
25	3	4	4	3	3	4	4
26	3	4	4	4	4	4	4
27	3	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	3	4	4
29	4	4	3	3	4	4	4
30	3	4	4	4	3	4	4
31	3	4	3	4	4	4	4
32	4	4	4	4	3	3	3
33	3	4	4	4	3	3	4
34	3	4	4	4	4	3	4
35	4	4	4	4	3	3	3
36	3	3	3	3	3	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4
38	3	4	3	4	3	4	3
39	3	3	4	4	4	3	4
40	4	4	4	4	4	3	3

pk8	pk9	pk10	pk11	pk12	pk13	pk14	pk15	pk16
4	4	4	4	3	3	3	3	4
4	4	3	4	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	4	3
3	4	4	3	4	3	2	3	4
3	3	3	4	4	3	2	3	3
4	3	3	4	4	3	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4	4	3	3
4	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	4	3	4
4	3	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	3	4	3	3	3	4	3
4	4	4	3	3	3	4	4	3
3	4	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	4	3	4	3	4	3	3	3
4	3	4	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	3	3
4	4	4	3	4	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3	3	4	3
4	3	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3

pk17	pk18	pk19	pk20	pk21	pk22	pk23	pk24	pk25
3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	3	3
4	4	4	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	4	4	3	4
4	3	4	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	4	4
3	3	4	4	4	4	3	3	4
3	4	3	4	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3	4	4	4
3	4	3	4	3	3	3	4	4
3	4	4	3	4	4	4	3	3
3	4	3	3	4	4	4	4	3
3	4	3	4	4	3	3	4	3
3	3	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4	3
3	3	3	4	3	4	3	3	4
3	3	3	3	4	4	4	4	3
3	4	3	3	4	3	3	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	3	3	3	4
4	3	3	3	3	4	4	3	3
4	3	4	4	4	4	4	3	3
4	3	3	3	4	3	3	4	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4

pk26	pk27	pk28	pk29	pk30	pk31	pk32	pk33	pk34
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3	4	3	4
3	4	3	4	4	3	3	3	4
3	4	4	4	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4
3	4	3	3	4	3	3	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	3	3	3	3	4	4
4	4	3	3	3	3	4	3	3
4	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	3	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	3	4	3	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	4	3	3
3	4	4	3	3	4	2	3	3
4	4	3	4	3	3	3	4	3
4	4	4	3	4	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	3	4	3
4	4	3	3	3	4	3	4	3
3	3	3	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3	4	3	4
4	3	4	3	4	4	3	4	3
4	4	3	3	3	4	4	3	4
3	3	3	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4

pk35	pk36	Total
4	4	132
4	4	125
3	3	119
4	3	122
3	4	118
3	3	120
4	3	131
3	3	108
3	4	126
3	4	136
4	3	124
3	3	123
3	3	113
4	4	127
3	3	126
3	3	124
4	3	125
3	3	126
3	3	119
3	3	126
3	4	121
3	3	130
3	3	123
4	4	130
4	3	131
4	4	129
4	4	132
3	4	125
3	3	123
3	4	126
3	3	124
3	4	122
3	3	123
4	4	128
4	4	133
3	4	120
4	4	131
4	3	124
3	3	118
3	3	129







UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7360870, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Sehabidi Nomor 79 / Jalan Sei Gerayu Nomor 70 A ☎ (061) 8226602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 404/PSI/01.10/II/2020
Lampiran : 2
Hal : Pengambilan Data

Medan, 28 Februari 2020

Yth. Ibu Wakil Rektor Bidang Administrasi Universitas Medan Area
Jl. Kolam No.1 Medan Estate
Di
Tempat.

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami,

Nama : Friska Apriliwana
NPM : 15 860 0421
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

Untuk melaksanakan pengambilan data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Jl. Kolam No. 1 Medan Estate guna penyusunan skripsi yang berjudul "*Hubungan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area*".

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data di Universitas yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.


Wakil Dekan Bidang Akademik,
Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan:

- Mahasiswa/ Ibu
- Arsip



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Helian Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360188, 7366678, 7364340 ✉ (061) 7366012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setebud Nomor 70 / Jalan Sei Selayu Nomor 70 A ☎ (061) 6229902 ✉ (061) 6226531 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id ✉-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : B96 /UMA/B/01.7/III/2020
Lamp.
Hal : Izin Pengambilan Data

Medan, 04 Maret 2020

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area
di Medan

Dengan hormat,

Sesuai surat Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Psikologi nomor: 407/FPSI/01.10/II/2020 tertanggal 28 Februari 2020 tentang permohonan izin pengambilan data di Fakultas Psikologi Kampus I Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut:

Nama : Friska Apriliwana
No. Pokok Mahasiswa : 15.860.0421
Program Studi : Ilmu Psikologi

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan untuk melaksanakan pengambilan data guna penyusunan skripsi yang berjudul "Hubungan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area"

Demikian kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n. Rektor
Wakil Rektor Bidang Administrasi,



Dr. Utary Mahayani Barus, SR., M.Hum

Tembusan :
1. Mahasiswa Ybs
2. Peringgal





UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360189, 7366878, 7304348. ✉ (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Sialabudi Nomor 78 / Jalan Sei Benay Nomor 70 A ☎ (061) 8225802 & (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1072/UMA/B/01.7/III/2020

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Friska Apriliwana
No. Pokok Mahasiswa : 15 860 0421
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan Judul Skripsi "Hubungan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area

Kami harapkan data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Psikologi.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 11 Maret 2020.

a.n. Rektor

Wakil Rektor Bidang Administrasi,



Mary Mahzani Barus, S.H., M.Hum

Tambahan :

1. Dekan Fakultas Psikologi
2. File

