

**HUBUNGAN KONSEP DIRI DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA UMA PENGGUNA
*E-COMMERCE***

SKRIPSI

OLEH:

**RUTH SEPTIANTI SAOTA
19.860.0303**



PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2024

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 3/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)3/5/24

HUBUNGAN KONSEP DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UMA PENGGUNA *E-COMMERCE*

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area*

OLEH:

**RUTH SEPTIANTI SAOTA
19.860.0303**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN KONSEP DIRI DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA UMA PENGGUNA E-
COMMERCE

Nama : Ruth Septianti Saota
NPM : 198600303
Fakultas : Psikologi Industri & Organisasi

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Dr. M. Fadli Nugraha, S.Psi, M.Psi., Psikolog

Pembimbing



Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi., Psikolog

Dekan

Faadhil, S.Psi, M.Psi., Psikolog

Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 26 Maret 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ruth Septianti Saota
NPM : 198600303
Tahun terdaftar : 2019
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya jelas dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 26 Maret 2024



Ruth Septianti Saota

198600303

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

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya bertanda tangan di
bawah ini :

Nama : Ruth Septianti Saota
NPM : 198600303
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free
Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**“Hubungan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa UMA
Pengguna E-Commerce”.**

Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak
menyimpan, mengalihmedia/ formatkan, 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 26 Maret 2024

Yang Menyatakan



Ruth Septianti Saota

198600303

ABSTRAK

Hubungan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa UMA Pengguna *E-Commerce*

Oleh:

Ruth Septianti Saota

19.860.0303

Email: ruthsaota21@gmail.com

Tujuan penelitian ini guna mengetahui hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa UMA pengguna *e-commerce*. Populasi studi ini ialah 228 mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area angkatan 2020 dengan sampel 60 orang dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan model skala likert dengan dua skala, yaitu skala konsep diri dan skala perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi, terlihat ada hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif. Ini terlihat dari koefisien korelasi $r_{xy} = -0.650$, dengan Signifikan $p = <0,001$. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsep diri memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif pada Mahasiswa UMA Pengguna *E-Commerce*. Dan saran dari penelitian ini bagi mahasiswa hendaknya tetap memiliki konsep diri yang positif agar tidak terjerumus kedalam perilaku konsumtif.

Kata Kunci: Konsep Diri, Perilaku Konsumtif.



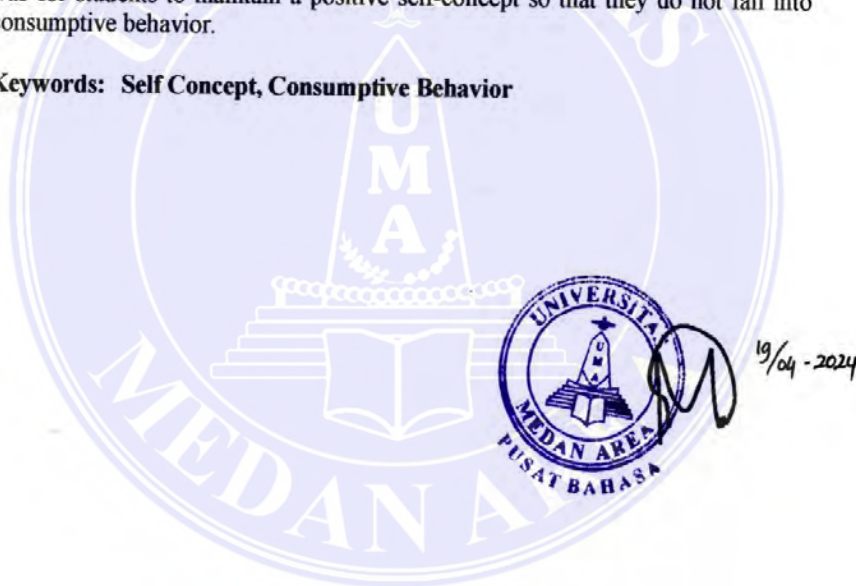
ABSTRACT

The Correlation between Self-Concept and Consumptive Behavior of UMA Students of E-Commerce Users

By:
Ruth Septianti Saota
198600303

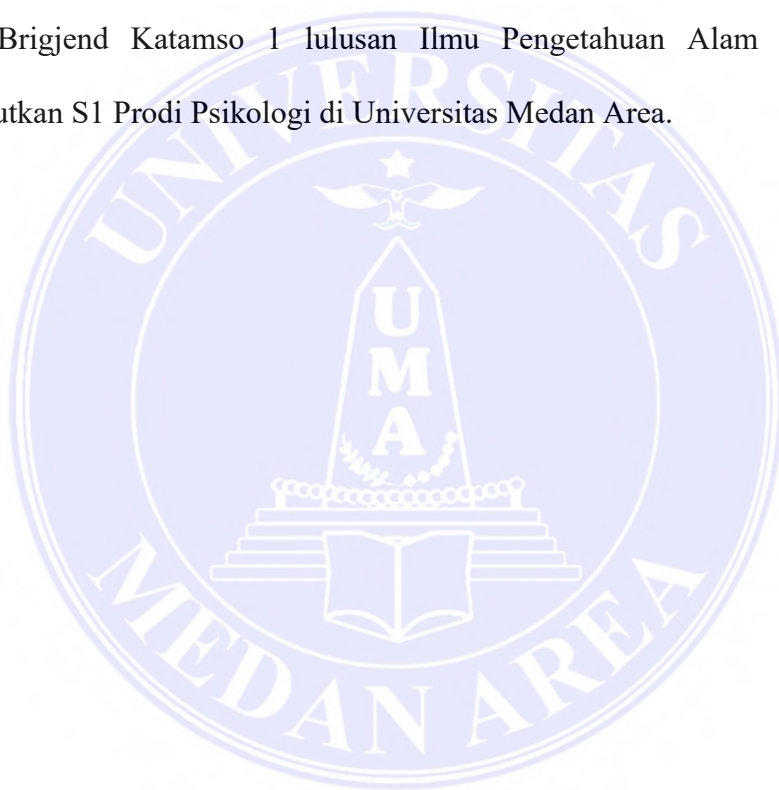
This research aimed to determine the correlation between self-concept and consumptive behavior of UMA students of e-commerce users. The population of this study was 228 psychology students at the University of Medan Area class of 2020 with a sample of 60 people with a sampling technique using purposive sampling. Data was collected using a Likert scale model with two scales, the self-concept scale and the consumptive behavior scale. Based on the results of correlation analysis calculations, there was a negative correlation between self-concept and consumptive behavior. This could be seen from the r_{xy} correlation coefficient of -0.650, with significant $p = <0.001$. From the results of this research, it could be concluded that self-concept is correlated with consumptive behavior among UMA students who were e-commerce users. The advice from this research was for students to maintain a positive self-concept so that they do not fall into consumptive behavior.

Keywords: Self Concept, Consumptive Behavior



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan pada tanggal 21 September 2001 dari Ayah terbaik Kanon Saota dan Ibu terhebat Nurmeidar Riang Mawati Zebua. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Kristen Protestan. Penulis menyelesaikan Pendidikan dasar di SD Free Methodist-2 Medan dan lulus tahun 2013. Kemudian penulis melanjutkan di SMP Free Methodist 2 Medan dan lulus tahun 2016. Tahun 2019, penulis lulus dari SMA Brigjend Katamso 1 lulusan Ilmu Pengetahuan Alam dan langsung melanjutkan S1 Prodi Psikologi di Universitas Medan Area.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini adalah “Pentingnya Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” dengan judul “Hubungan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa UMA Pengguna *E-Commerce*”.

Peneliti 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 sebesar-besarnya kepada Yayasan Haji Agus Salim Universitas Medan Area, kemudian peneliti mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, kemudian peneliti mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Sity Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, kemudian peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku Kepala Bagian Jurusan Psikologi, kemudian peneliti mengucapkan terima kasih kepada Seluruh Dosen pengajar di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, kemudian peneliti mengucapkan terima kasih kepada Seluruh Staf Psikologi Universitas Medan Area.

Kemudian peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. M. Fadli Nugraha, S.Psi., M.Psi. selaku pembimbing yang telah banyak memberikan saran dan masukan kepada saya selama penelitian berlangsung. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada Ayah, Ibu, serta seluruh teman-teman yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada

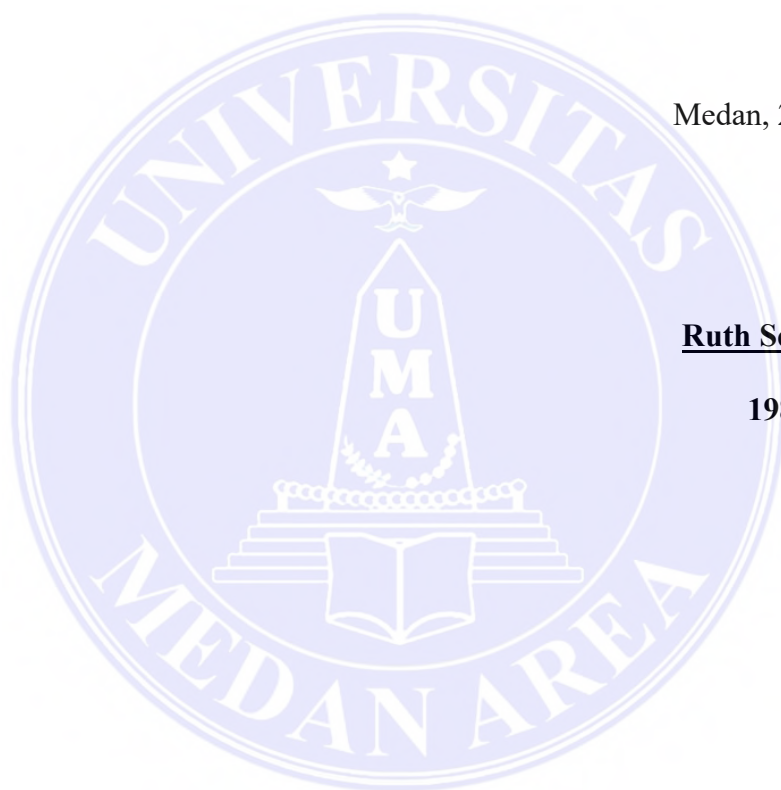
peneliti. Dan tidak lupa mengucapkan terima kasih teruntuk diri sendiri yang selalu kuat dan semangat dalam setiap keadaan yang terjadi.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Peneliti berharap tugas skripsi ini dapat bermanfaat dengan baik untuk kalangan Pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih.

Medan, 26 Maret 2024

Ruth Septianti Saota

198600303



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	7
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Hipotesis Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 9
2.1 Perilaku Konsumtif.....	9
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif.....	9
2.1.2 Tipe-tipe Perilaku Konsumtif.....	10
2.1.3 Ciri-ciri Perilaku Konsumtif	12
2.1.4 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	13
2.1.5 Aspek-aspek Perilaku Konsumtif	17
2.2 Konsep Diri.....	20
2.2.1 Pengertian Konsep Diri	20
2.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Konsep Diri.....	22
2.2.3 Aspek-aspek Konsep Diri	26
2.2.4 Ciri-ciri Konsep Diri.....	30
2.3 Hubungan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa ..	31
2.4 Kerangka Konseptual	33
 BAB III METODE PENELITIAN	 34
3.1 Tipe Penelitian.....	34
3.2 Identifikasi Variabel-variabel Penelitian	34
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
3.4 Subjek Penelitian	35
3.4.1 Populasi	35
3.4.2 Sampel	35

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	36
3.5 Metode Pengumpulan Data	36
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5.2 Prosedur Pengumpulan Data	37
3.6 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	38
3.6.1 Uji Validitas	38
3.6.2 Uji Reliabilitas	38
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.8 Alat Ukur	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Orientasi Kancan Penelitian	42
4.2 Persiapan Penelitian	43
4.3 Pelaksanaan Penelitian	44
4.4 Analisis Data dan Hasil Penelitian	46
4.5 Pembahasan	48
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Simpulan	53
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	53

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel 1.1 Rentangan Skor Skala Variabel Konsep Diri.....	39
2. Tabel 1.2 Rentangan Skor Skala Variabel Perilaku Konsumtif.....	40
3. Tabel 1.3 <i>Blueprint</i> Konsep Diri.....	41
4. Tabel 1.4 <i>Blueprint</i> Perilaku Konsumtif.....	45
5. Tabel 1.5 Uji Validitas Konsep Diri	45
6. Tabel 1.6 Uji Validitas Perilaku Konsumtif.....	45
7. Tabel 1.7 Uji Reliabilitas	46
8. Tabel 1.8 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran.....	47
9. Tabel 2.0 Rangkuman Analisa Korelasi	47



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Skala Konsep Diri dan Perilaku Konsumtif.....	58
Lampiran B Lembar Informasi	61
Lampiran C Uji Validitas Dan Reliabilitas	64
Lampiran D Uji Normalitas	69
Lampiran E Uji Korelasi Dan Regresi	71
Lampiran F Data Penelitian	74
Lampiran G Surat Penelitian.....	77



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap individu memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi, baik kebutuhan sekunder ataupun kebutuhan primer lainnya. Di zaman serba modern seperti ini tentu dengan sangat mudah untuk dapat membeli sesuatu. Namun seorang individu terkadang ketika membeli sesuatu barang tidak memperhatikan apakah itu sesuai kebutuhan atau tidak, melainkan hanya untuk mendapat kepuasan saja. Hal seperti inilah yang memunculkan perilaku konsumtif.

Konsumen sendiri berasal dari berbagai kalangan mulai dari remaja hingga pada dewasa. Namun, kebanyakan remaja biasanya memiliki perilaku konsumtif tersebut. Mahasiswa merupakan sekelompok individu yang mengalami peralihan dari masa remaja akhir menuju dewasa awal. Mahasiswa mengisi waktu dengan menambah pengetahuan, keterampilan, dan keahlian dalam kegiatan positif, tetapi kehidupan kampus telah membentuk gaya hidup dikalangan mahasiswa dimana terjadi perubahan budaya sosial yang membuat setiap individu mempertahankan sikap dalam berkonsumtif.

Mahasiswa, menjadi salah satu populasi sebagai target penjualan dan pasar yang menjanjikan bagi Sebagian besar atau bahkan seluruh *online shop*. Terlebih lagi *online shop* yang menjual barang-barang *outfit*, kebutuhan harian (sembako), makanan siap saji, dan perabotan rumah tangga. Mereka sering sekali untuk tidak berpikir ulang dalam bertindak, begitu juga halnya dalam melakukan pembelian

terhadap barang yang di inginkan. Tidak realistis, padahal mayoritas uang yang mereka gunakan adalah pemberian orang tua yang harapannya digunakan sebaik mungkin. Kenyataan inilah yang membuat remaja memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif (Khrishanato & Adriansyah, 2021)

Menurut Monks dkk (2006) mahasiswa adalah kelompok masyarakat yang sangat potensial untuk memiliki perilaku konsumtif karena usia mereka yang berada di tahap perkembangan remaja akhir yang memiliki keinginan membeli sangat tinggi. Mengingat lingkungan, pergaulan, pertemanan, gaya hidup, uang saku yang diberikan, keleluasaan mereka berekspresi lepas dari pengawasan orang tua (merantau), dan semakin tingginya tingkat akses media sosial yang mereka gunakan inilah yang menjadi celah kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa (Caroline & Raihana, 2019).

Naskah publikasi Caroline dan Raihana (2019) menyebutkan bahwa mahasiswa sebagai generasi yang berbeda pada rentang usia 15-24 tahun juga memiliki ciri khusus dalam bergaya, berpakaian, berpenampilan menarik, bergaul, memiliki lingkungan pertemanan, berperilaku, dan memiliki selera yang tinggi baik di bidang *fashion* dan *make up* yang menunjukkan identitas diri dan mempresentasikan siapa diri mereka sebenarnya. Perilaku konsumtif yang muncul sangat kompleks mengingat kebutuhan hidup mereka sebagai mahasiswa meningkat tajam dan gaya hidup yang melonjak drastis membuat mereka mencari cara dan berusaha untuk memenuhi Hasrat dan keinginan mereka untuk membeli serta berbelanja.

Di Indonesia, berbelanja online mengalami peningkatan yang sangat signifikan selama masa pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil survei yang dirilis

oleh Populix menyebutkan bahwa generasi milenial dan generasi Z menjadi kelompok yang paling banyak berbelanja secara *online*. Anggaran yang biasa dihabiskan berkisar Rp100.000- Rp500.000 dalam sekali belanja dengan berbagai metode pembayaran. Berdasarkan berbagai macam aplikasi *e-commerce* yang ada, populix dalam survei nya menemukan tiga macam aplikasi *e-commerce* yang paling banyak digunakan yaitu *shopee*, *Tokopedia*, dan *lazada* dengan pengguna laki-laki 55% dan perempuan 79% (Wardani, 2019). Dengan kata lain, perempuan cenderung lebih konsumtif dibanding laki-laki.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kompas Indonesia pada tahun 2012 menunjukkan bahwa mahasiswi memiliki minat untuk berbelanja dan lebih cenderung berperilaku konsumtif dibanding orang tua atau pun pelajar SMA. Pada umumnya mahasiswi melakukan belanja bukan didasari pada kebutuhan, melainkan untuk kesenangan dan gaya hidup yang menjadikan seseorang boros dan berperilaku konsumtif.

Penelitian dari Sitorus (2013) menjelaskan bahwa mahasiswi di Indonesia sendiri senang menggunakan uang untuk memenuhi keinginan yang tidak dapat dikontrol dengan berbelanja secara berlebihan dan mahasiswa juga merupakan kelompok yang berorientasi untuk berbelanja secara berlebihan karena menyukai hal-hal baru. Dengan kata lain, berbelanja secara berlebihan tidak dialami oleh orang dewasa saja tetapi bisa juga pada anak remaja khususnya mahasiswa yang masih mencari identitas diri sehingga mereka mudah terpengaruh baik positif atau negative yang ada disekitarnya, 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.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Berdasarkan pengamatan peneliti, mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area membeli suatu barang bukan berdasarkan kebutuhan melainkan karena ingin lebih diakui dikalangan temannya.

Berdasarkan hasil wawancara personal yang dilakukan peneliti pada mahasiswi Universitas Medan Area dengan inisial M mengungkapkan bahwa dia memiliki kecenderungan untuk membeli produk baru dalam waktu yang selalu berdekatan dikarenakan kegemarannya untuk selalu membeli hal yang menurutnya menarik dan sedang *trend*, dan dalam waktu singkat melakukan pembelian kosmetik dan tas yang ingin dia gunakan. (Wawancara Personal, 12 Januari 2023)

Selanjutnya, hasil wawancara personal dilakukan peneliti pada mahasiswi Universitas Medan Area dengan inisial P mengungkapkan bahwa kegemarannya adalah berbelanja didukung dengan adanya *e-commerce* sehingga informan dapat memenuhi kegemarannya, produk yang sering dibeli adalah sejenis produk kosmetik dan pakaian dengan pengeluaran Rp500.000-Rp800.000 (Wawancara Personal, 15 Januari 2023)

Terakhir, hasil wawancara personal dilakukan peneliti pada mahasiswa Universitas Medan Area dengan Inisial F mengungkapkan bahwa harga yang ditawarkan pada *e-commerce* lebih murah dibandingkan membeli secara langsung dan pembayaran yang dilakukan dapat menggunakan *pay-later* sehingga informan sering melakukan pembelian dalam waktu singkat dikarenakan kemudahan yang diberikan dari *pay-later*. (Wawancara Personal, 15 Januari 2023)

Meninjau dari beberapa hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa melakukan pembelian pada *e-commerce* karena ingin terlihat *trendy*, menunjang penampilan sehari-hari dengan harga yang relative murah dan promo yang ditawarkan, sehingga menyebabkan mahasiswa menjadi boros atau yang biasa disebut dengan perilaku konsumtif.

Dalam *e-commerce*, kegunaan yang dirasakan dari perspektif konsumen yakni bagaimana mereka memandang efektivitas, produktivitas dan pentingnya penggunaan toko *online*. Banyak hal yang mempengaruhi kecenderungan timbulnya perilaku konsumtif dikalangan kaum muda ketika berbelanja secara online. Contoh, pada aplikasi *Shopee, Lazada, Tokopedia, OLX* sebagai salah satu penyedia jasa/produk menawarkan berbagai kemudahan dalam berbelanja. Berbagai promosi diiklankan mulai dari kemasan produk yang dibuat semenarik mungkin, harga yang terjangkau, kecepatan proses transaksi mulai dari pemesanan, pembelian pengiriman sampai cara pembayaran yang dipermudah dengan layanan *cash on delivery, pay later*, dan bebas biaya pengiriman (*free ongkir*). Dengan layanan prima sedemikian rupa maka tidak mustahil bagi sebuah aplikasi *e-commerce* untuk menarik konsumen sebanyak mungkin.

Kemudahan dan kegunaan yang ditawarkan dalam penggunaan *e-commerce* dan pembelian online ini menjadi salah satu pemicu terciptanya *buying impulse*. Pengguna internet di Indonesia dalam berbelanja online sebanyak 88,1 %. Dengan data tersebut, Indonesia menduduki peringkat pertama dari segi penggunaan layanan belanja online. Pada rentang usia 17-24 tahun lebih sering menunjukkan perilaku konsumtif. Nampak, bahwa remaja terutama remaja perempuan cenderung lebih *impulse* saat berbelanja.

Pada variabel lain, mengacu pada konsep diri individu. Konsep diri merupakan pandangan terhadap diri sendiri yang meliputi dimensi pengetahuan tentang diri sendiri, pengharapan mengenai diri sendiri, dan penilaian tentang diri sendiri. Berbeda dengan kepribadian, konsep diri bukanlah faktor bawaan, tetapi konsep diri berkembang dalam diri seseorang melalui pengalaman, kemudian dipelajari, serta adanya interaksi dengan orang lain.

Konsep diri merupakan semua perasaan, kepercayaan dan nilai yang diketahui individu tentang dirinya sendiri serta adanya pengaruh dalam hubungan dengan orang lain. Konsep diri merupakan evaluasi secara menyeluruh baik dari persepsi atau pandangan-pandangan terhadap dirinya sendiri. Konsep diri merupakan identitas diri sebagai skema dasar yang terdiri atas kumpulan keyakinan dan sikap terhadap diri sendiri yang terorganisir (Baron & Bryne, 2004).

Setiap individu mempunyai konsep diri yang berbeda. Individu yang mempunyai konsep diri negatif adalah individu yang melihat dirinya selalu gagal, tidak mampu, dan mempunyai pandangan buruk terhadap dirinya. Sebaliknya individu yang mempunyai konsep diri positif adalah individu yang mempunyai pandangan yang menyenangkan terhadap dirinya, akan menerima dirinya secara apa adanya dan mempunyai kepercayaan diri. Dalam penelitiannya Naz & Lohdi (2016) mengungkapkan bahwa seseorang dapat mengubah gaya hidup dengan mengadaptasi lingkungan sekitar dan mengikuti trend yang ada di masyarakat untuk meningkatkan harga diri dengan cara melakukan pembelian *impulsive*.

Konsep diri merupakan salah satu faktor munculnya perilaku konsumtif yang berarti konsep diri mempunyai andil dalam mempengaruhi perilaku

konsumtif. Di satu sisi seseorang memiliki konsep dan prinsip tentang cara berpakaian yang baik, namun di sisi lain mereka terkadang tidak bisa menolak tawaran konsep cara berpakaian yang baik itu sehingga keputusan memakai barang-barang dengan alasan ingin berpenampilan menarik.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penampilan, mahasiswa mengatakan untuk memiliki penampilan diri yang baik harus ditunjang dengan pakaian dan aksesoris. Secara tidak langsung untuk mendapatkan penampilan yang menarik mahasiswa akan cenderung menerapkan perilaku konsumtif untuk mendapatkan penampilan yang diharapkannya (Americus, Mark, Stefani & Luck, 2012). Konsep diri memberikan sumbangan efektif terhadap munculnya perilaku konsumtif, individu yang mempunyai konsep diri rendah akan cenderung berperilaku konsumtif (Hidayat & Kurniawan, 2016).

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap mahasiswa UMA pengguna *e-commerce*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah pada penelitian ini “Apakah ada hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa UMA pengguna *e-commerce*?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa UMA pengguna *e-commerce*.

1.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian dari landasan teori yang telah dijabarkan di atas, maka

dapat diambil hipotesis sebagai berikut: “Ada hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa UMA pengguna *e-commerce*”, dengan asumsi bahwa semakin rendah konsep diri maka perilaku konsumtif penggunaan *e-commerce* semakin tinggi. Sebaliknya, semakin tinggi konsep diri maka perilaku konsumtif penggunaan *e-commerce* semakin rendah.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diadakannya penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka manfaat penelitian ini, yaitu:

1.1 Manfaat Teoritis

Hasil Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang psikologi industri dan organisasi khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa dalam penggunaan *e-commerce*. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pustaka dan menjadi bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya pada masa yang akan datang.

1.2 Manfaat Praktis

Mahasiswa diharapkan mampu melihat konsep dirinya sebagai gambaran tentang diri sendiri. Dengan dapat melihat gambaran dirinya sendiri diharapkan dapat lebih selektif dan realistis terhadap kebutuhan, terutama kebutuhan yang mendukung penampilannya sehingga perilaku konsumtif dapat di minimalisir.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumtif

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Istilah konsumtif biasanya digunakan pada masalah yang berkaitan perilaku konsumen dalam kehidupan manusia. Dewasa ini salah satu gaya hidup konsumen yang cenderung terjadi di dalam masyarakat adalah gaya hidup yang menganggap materi sebagai sesuatu yang dapat mendatangkan kepuasan tersendiri, gaya hidup seperti ini dapat menimbulkan adanya gejala konsumtifisme, sedangkan konsumtifisme dapat didefinisikan sebagai pola hidup individu atau masyarakat yang mempunyai keinginan untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang kurang atau tidak dibutuhkan (Lestari, 2006).

Menurut Marliani (2015) konsumtif adalah perilaku boros dalam mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Konsumtif menjelaskan keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Konsumtif digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok.

Menurut Kotler (2006) perilaku konsumtif mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir – perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Ditambah menurut Engel dkk (1994) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam

mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Rosandi dalam (Yuniarti, 2015) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, tetapi karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tak rasional lagi.

Menurut uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang melalui elektronik atau menghabiskan jasa atau produk kurang dibutuhkan melalui media internet yang secara ekonomis menimbulkan keborosan.

2.1.2 Tipe-tipe Perilaku Konsumtif

Menurut Kotler (Simamora, 2004) membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumtif berdasarkan pada tingkat keerlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek:

a) Perilaku membeli yang rumit (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada.

b) Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek.

c) Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan

berdasarkan kesetiaan merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produsen, tetapi karena sudah mengenal produk tersebut.

d) Perilaku pembeli yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Perilaku demikian biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah, dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

Menurut Assael (Kotler, 1996) membedakan empat tipe perilaku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam membeli.

a) Perilaku membeli yang kompleks

Para konsumen menjalani atau menempuh suatu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada.

b) Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu, tetapi dia hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek.

c) Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen. Kurang terlibat dan tidak terdapat perbedaan nyata antara merek

d) Perilaku membeli yang mencari-keragaman

Dalam beberapa situasi membeli keterlibatan konsumen rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata.

Berdasarkan beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tipe-tipe perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang rumit, perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, perilaku membeli karena kebiasaan, perilaku membeli yang mencari variasi.

2.1.3 Ciri-ciri Perilaku Konsumtif

Definisi perilaku konsumtif sangat beragam, namun pada intinya adalah sebuah perilaku tanpa pertimbangan rasional dan bukan atas dasar kebutuhan. Menurut Sumartono, (dalam Fardhani, 2013) ciri - ciri perilaku konsumtif dapat dilihat dalam tujuh hal ini, yaitu:

- a) Membeli produk karena iming-iming hadiah
- b) Membeli produk karena kemasannya menarik
- c) Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi
- d) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar kegunaan dan manfaat)
- e) Membeli produk hanya untuk menjaga simbol status
- f) Memakai produk sebagai bentuk unsur konformitas dengan harga mahal dapat menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi
- g) Mencoba lebih dari 2 produk sejenis (dengan merek berbeda)

Ditambah menurut Chris Sjahbuana (2014) ciri-ciri perilaku konsumtif dapat dilihat dalam lima hal ini, yaitu:

- a) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

- b) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status diri.
- c) Berpenilaian bahwa produk yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
- d) Ingin meniru mode yang sedang ngetrend.
- e) Untuk menarik perhatian dari orang lain

Berdasarkan uraian di atas maka ciri-ciri perilaku konsumtif yaitu diantaranya berperilaku boros, lebih mementingkan hasrat atau keinginan dibandingkan kebutuhan, dan mengedepankan gengsi atau mempertahankan harga diri dibandingkan manfaat dari barang yang dibelinya.

2.1.4 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

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

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 seleranya, 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 mengkonsumsi 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 diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah konsep diri.

2.1.5 Aspek – aspek Perilaku Konsumtif

Dalam perilaku konsumtif, ada 3 aspek pokok yang terkandung di dalamnya (Tambunan, 2001), yaitu:

a) Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*)

Aspek ini menunjukkan bahwa seseorang berperilaku membeli semata-

mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba / keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

b) Pemborosan (*Wasteful buying*)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.

c) Mencari kesenangan (*Non rational buying*)

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

Pendapat yang berbeda dikemukakan oleh Tim Redaksi Majalah Servian (Zebua, 2001) bahwa aspek-aspek pembentuk perilaku konsumtif meliputi:

a) Naiknya Pendapatan

Sebagai wujud berhasilnya pembangunan ekonomi Indonesia adalah peningkatan pendapatan perkapita. Dampak dari naiknya pendapatan adalah perubahan pola konsumsi masyarakat yang terlihat dari perkembangan pusat-pusat perbelanjaan, berbagai kemudahan system belanja seperti pengguna *Credit Card*, *multilevel marketing* dan *home shopping*. Konsumsi atau belanja bukan lagi dianggap sebagai tindakan yang mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan barang tetapi juga untuk memasukkan unsur rekreasi sebagai pemenuhan kebutuhan psikologis.

b) *Prestise*

Gaya hidup konsumtif dewasa ini melibatkan *prestise* yang diungkapkan melalui konsumsi jenis produk, merk dagang dan kemutakhiran mode tersebut, dalam banyak hal sebenarnya juga dimaksudkan untuk menimbulkan kesegaran penghargaan dan penghormatan. Namun demikian, *prestise* tersebut dimaterialisasikan dalam bentuk yang paling kasat mata dan diakselerasikan atau dipercepat sedemikian rupa sehingga tidak lagi diperlukan proses yang panjang dan latihan secara terus-menerus, dapat dikatakan bahwa orang lebih berorientasi pada produk daripada proses. Kualitas produk yang sesungguhnya lebih banyak berkaitan dengan dimensi batin tersebut, dieksternalisasikan melalui parameter material.

c) *Westernisasi*

Westernisasi adalah anggapan bahwa cara hidup seperti orang barat adalah hidup yang sesungguhnya. Modernisasi sebagai tindak lanjut dari teknologi masuk bersamaan dengan adanya hubungan dengan luar negeri. Masuknya teknologi modern yang tidak dipertimbangkan keadilan dan pemerataan membuat orang berlomba-lomba memiliki alat-alat modern yang sebelumnya belum diperlukan. Melihat orang-orang kaya memiliki alat tersebut, maka timbul anggapan umum bahwa seseorang yang mampu membeli barang tersebut akan dikatakan kaya dan menjadi orang terpandang. Anggapan bahwa barang sebagai lambang kekayaan menunjang perilaku konsumtif karena sesungguhnya barang tidak dipergunakan sesuai dengan fungsinya.

d) Taraf pendidikan yang rendah

Kehidupan sosial ekonomi erat kaitannya dengan tingkat pendidikan. Orang yang memiliki taraf pendidikan yang rendah akan mempunyai sikap, cara berfikir dan pandangan yang terbatas. Anggapan bahwa barang sebagai lambang kekayaan atau lambang modern juga lahir dari taraf pendidikan dan kehidupan sosial yang rendah.

Berdasarkan uraian tentang aspek-aspek perilaku konsumtif di atas maka aspek yang digunakan sebagai indikator pengukuran skala perilaku konsumtif adalah pendapat dari Tambunan (2001) yaitu pembelian impulsif (*impulsive buying*), pemborosan (*wasteful buying*), dan mencari kesenangan (*non-rational buying*). Aspek-aspek tersebut digunakan sebagai indikator pengukuran skala perilaku konsumtif dengan pertimbangan: 1) pernah digunakan oleh peneliti sebelumnya terbukti valid dan reliabel, 2) dapat mewakili aspek-aspek yang lain dan terdapat indikator yang relevan untuk mengungkap perilaku konsumtif.

2.2 Konsep Diri

2.2.1 Pengertian Konsep Diri

Konsep diri 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 diri menggambarkan konsepsi orang tentang dirinya sendiri, ciri- ciri yang dianggapnya menjadi bagian dari dirinya. Konsep diri 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 (Desmita, 2006) juga berpendapat bahwa “konsep diri berarti suatu pemahaman atau ide tentang diri sendiri”.

Atwater (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 (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.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsep Diri

Menurut Coopersmith (dalam 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 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.

Ditambah menurut Rahayuningsih (2008) ada beberapa faktor yang dapat berpengaruh pada konsep diri, antara lain:

a. Usia

Usia dapat berpengaruh pada konsep diri. Pada masa kecil konsep diri terbentuk dari berbagai hal di sekitarnya seperti keluarga. Ketika anak menginjak remaja maka konsep diri terbentuk dari teman sebaya atau orang di sekitar yang sesuai dengannya. Ketika remaja menginjak dewasa maka yang dapat berpengaruh apada konsep diri yaitu status social serta profesi, dan pada masa usia lanjut yang berpengaruh pada konsep diri yaitu kesehatan baik fisik maupun psikis, dan sosial.

b. Kecerdasan

Kecerdasan atau intelegensi dapat berpengaruh pada terbentuknya konsep diri. Intelegensi dengan taraf yang semakin tinggi maka individu mampu melakukan penyesuaian diri serta dapat berinteraksi dengan orang lain di sekitarnya. Hal ini dapat menguatkan konsep diri individu.

c. Akademisi atau pendidikan

Individu yang berpendidikan dapat menambah prestasinya sehingga akan mengubah konsep dirinya.

d. Status Sosial Ekonomi

Status sesoial ekonomi dapat berpengaruh pada penerimaan lingkungan. Individu yang berstatus social tinggi maka dengan mudah Dapat diterima lingkungan. Sehingga individu akan bersikap yang positif.

e. Reaksi dari Orang Lain

Membentuk konsep diri membutuhkan waktu yang cukup panjang. Apabila individu mendapat reaksi yang luar biasa dari individu lainnya maka tidak mempengaruhi pembentukan konsep diri. Tetapi, jika individu mempunyai significant others atau orang terdekat seperti orang tua maka reaksi akan muncul dan akan berpengaruh pada konsep diri.

f. Pembandingan dengan Orang Lain

Konsep diri dapat dibentuk berdasarkan cara membedakan diri dengan orang di sekitar yang dianggap sama dengannya, sendiri dan orang di sekitarnya yang dianggap sama dengannya.

g. Kedudukan seseorang

Masing-masing individu mempunyai kedudukan yang tidak sama. Setiap kedudukan yang dimiliki akan melakukan tindakan yang berbeda, sehingga harapan dan pengalaman yang didapat akan mempengaruhi konsep diri individu.

h. Pengenalan diri dengan orang lain

Proses pengenalan membuat individu merasa bahwa dirinya mempunyai sifat pada orang yang disukai hal ini dapat menjadi perubahan pada konsep dirinya. Laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan pada sikap, karakter, keagresifan, dan sifat persaingannya.

i. Kondisi tubuh dan penjiwaan terhadap diri sendiri

Kondisi tubuh individu tidak serta merta berpengaruh terhadap konsep diri, tetapi reaksi yang ditimbulkan oleh orang lain dapat berpengaruh pada konsep diri.

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.

2.2.3 Aspek-aspek Konsep Diri

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

a) 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.

b) Aspek Psikologis

1. 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 bahwa 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.

2. *Afeksi* (ketahanan, ketekunan, keuletan kerja, motivasi berprestasikan, 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 bsila seseorang telah memiliki kekuasaan kognitif tingkat tinggi. Ciri-ciri hasil belajar *afektif* akan tampak pada peserta didik dalam berbagai tingkah laku.

3. *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-gerik. 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.

c) 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.

d) 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 berdoa 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.

e) 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.

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.

Ditambah menurut Rakhmat (2013) terdapat lima aspek-aspek konsep diri antara lain:

a) Yakin mampu dalam menyelesaikan permasalahan

b) Beranggapan sama seperti orang lain

c) Mendapat reward dari orang lain dan tidak merasa malu.

- d) Menyadari bahwa setiap individu memiliki perasaan, keinginan, dan perilaku yang tidak sepenuhnya diterima oleh masyarakat.
- e) Mampu merubah diri menjadi lebih baik, karena individu mampu menyatakan aspek yang tidak disukai.

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

2.2.4 Ciri-ciri Konsep Diri

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

- a) Individu peka terhadap kritikan.
Orang ini sangat tidak tahan kritik yang diterimanya, dan mudah marah.
- b) Individu responsif sekali terhadap pujian.
Orang ini sering merespon segala macam perkataan yang menunjang harga dirinya menjadi pusat perhatiannya.
- c) Sikap hiperkritis.
Orang ini selalu mengeluh, mencela, atau meremehkan apapun dan siapapun. Individu ini tidak sanggup mengungkapkan penghargaan atau pengakuan pada kelebihan orang lain.
- d) Cenderung merasa tidak disenangi orang lain.
Orang ini menganggap orang lain sebagai musuhnya, sehingga tidak dapat menjalin keakraban terhadap orang lain.
- e) 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 Ghufroon dan Rini (2010), ciri-ciri orang yang memiliki konsep diri positif yaitu :

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

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

- a) Peka terhadap kritik.
- b) Cenderung merasa tidak disukai orang lain.
- c) 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.

2.3 Hubungan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa

Mahasiswa merupakan kelompok konsumen dalam golongan tertentu dan mudah dipengaruhi. Remaja khususnya mahasiswa merupakan sasaran potensial

untuk memasarkan produk-produk industri sebab remaja memiliki pola perilaku konsumtif, Sumartono (2002).

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.

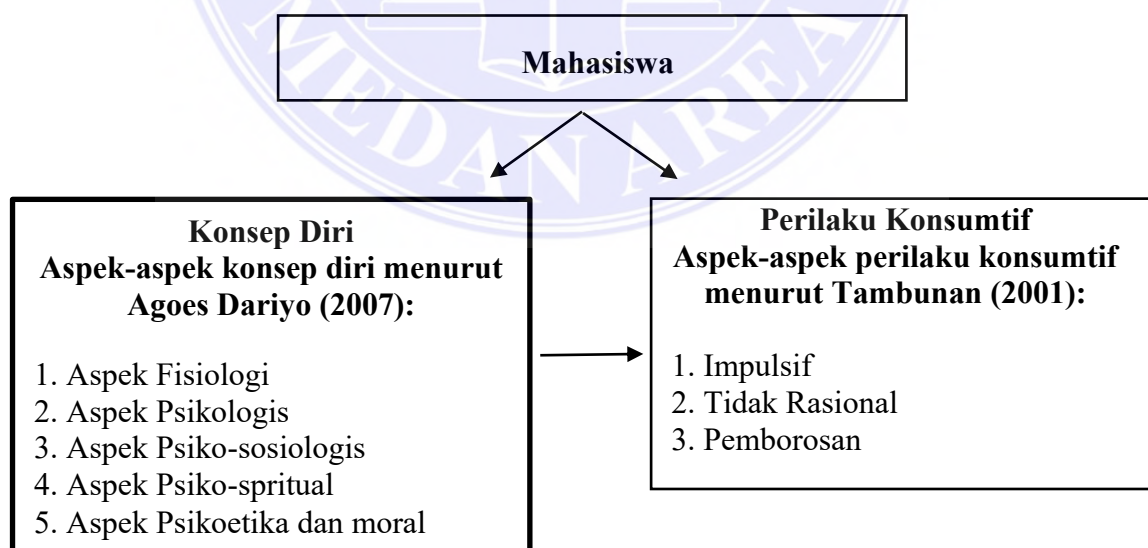
Konsep diri yang positif berarti kemampuan memahami tentang kelebihan serta kekurangan yang dimilikinya. Individu yang memiliki konsep diri positif tidak merasa rendah diri dengan kekurangannya, dan berusaha meminimalisir kekurangan yang dimilikinya. Konsep diri positif akan membuat individu merasa senang 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 mahasiswa semakin positif maka perilaku konsumtifnya semakin rendah, begitupula sebaliknya apabila konsep diri pada mahasiswa semakin negatif maka perilaku konsumtifnya semakin tinggi (Pangastuti, 2014).

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

2.4 Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2013).

3.2 Identifikasi Variabel-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: Variabel pertama adalah variabel terikat (*Dependent variable*) dan yang kedua adalah variabel bebas (*Independent Variable*).

- Variabel bebas : Konsep Diri
- Variabel terikat : Perilaku Konsumtif

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan dan dapat diamati (Azwar, 2014) . Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah:

3.3.1 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.

3.3.2 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 Tidak Rasional dan aspek Pemborosan.

3.4 Subjek Penelitian

3.4.1 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 stambuk 2020 sebanyak 228 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area sebanyak 60 orang.

Subjek pada penelitian ini adalah remaja dengan beberapa karakteristik di bawah ini, diantaranya:

- Berusia antara 18-21 Tahun.
- Pengguna *E-Commerce* Aktif.
- Selalu mengikuti *Trend*
- Aktif dalam berbelanja *online*

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampling atau biasa disebut dengan teknik sampling merupakan teknik atau cara yang digunakan peneliti untuk mengambil sampel penelitian yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampling adalah suatu teknik atau cara mengambil sampel yang representatif dari populasi, pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan populasi yang sebenarnya. Untuk menentukan sampling penelitian berikut, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik sampling yang digunakan oleh peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam mengambil sampelnya.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 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.

Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Konsep Diri dan skala Perilaku Konsumtif:

a) Skala Konsep Diri

Skala konsep diri ini disusun berdasarkan aspek-aspek konsep diri yang dikemukakan oleh Agoes Dariyo (2007), yaitu: Aspek Fisiologi, Aspek Psikologis, Aspek Psiko-sosialogis, Aspek Psiko-spritual, Aspek Psikoetika dan moral.

b) Skala Perilaku Konsumtif

Skala yang digunakan untuk mengungkap perilaku konsumtif pada mahasiswa disusun berdasarkan aspek-aspek yang mendorong timbulnya perilaku konsumtif yang dikemukakan menurut Tambunan (2001), yaitu aspek Impulsif, aspek Tidak Rasional dan aspek Pemborosan.

3.5.2 Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan skala psikologi yang berbentuk skala likert, yaitu sejumlah daftar pernyataan yang harus di jawab oleh subjek. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan skala yang berisi daftar yang telah disiapkan dan disusun

sedemikian rupa sehingga subjek penelitian dapat mengisi dengan mudah (Azwar, 2015).

3.6 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

3.6.1 Uji 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.

3.6.2 Uji 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. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliabilitas internal*. Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis *product moment*. Untuk mengetahui reliabilitas alat ukur maka digunakan rumus *koefisien Alpha*.

3.7 Teknik 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:

Sebelum data analisis dengan teknik *korelasi Product Moment* maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi terhadap data penelitian yakni Uji normalitas. Uji normalitas yaitu dilakukan untuk mengetahui adakah hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini bersifat normal atau tidak

3.8 Alat Ukur

3.8.1 Konsep Diri dan Perilaku Konsumtif

Variabel 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.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1 Rentangan Skor Skala Variabel Konsep Diri

Alternatif Jawaban	Nilai <i>Favorable</i> (+)	Alternatif Jawaban	Nilai <i>Unfavorable</i> (-)

Alternatif Jawaban	Nilai <i>Favorable</i> (+)	Alternatif Jawaban	Nilai <i>Unfavorable</i> (-)
Sangat Setuju (SS)	4	Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	3	Setuju (S)	2
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	4

Adapun kisi-kisi *blueprint* alat ukur dari konsep diri variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.2 *Blueprint* Konsep Diri

Aspek	Indikator	Item		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Aspek Fisiologis	Menilai seseorang dari fisik	1, 11	21, 31	4
	Menjaga kesehatan Fisik	2, 12	22, 32	4
Aspek Psikologis	Memiliki kemampuan secara kognitif	3, 13	23, 33	4
	Memiliki semangat untuk mencapai sesuatu	4, 14	24, 34	4
Aspek PsikoSosiologis	Menjalin komunikasi dengan lingkungan sosial	5, 15	25, 35	4
	Menjalin kerja sama dengan lingkungan sekitar	6, 16	26, 36	4
Aspek PsikoSpiritual	Mengerjakan ibadah sesuai dengan agama masingmasing	7, 17	27, 37	4
	Menjauhi larangan agama masingmasing	8, 18	28, 38	4
Aspek Psikoetika dan Moral	Mengikuti norma sosial yang berlaku	9, 19	29, 39	4
	Mengikuti aturan Agama	10, 20	30, 40	4

Adapun kisi-kisi blueprint alat ukur dari perilaku konsumtif variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.4 *Blueprint* Perilaku Konsumtif

Aspek	Indikator	Item		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Aspek Impulsif	Membeli produk secara tiba-tiba	6,21,22,23	2,12,18,	7
Aspek Tidak Rasional	Mengutamakan perasaan gengsi daripada kebutuhan	1,8,11,	10,15,20,	6
Aspek Pemborosan	Menghamburkan uang karena tidak dapat menentukan skala prioritas	4,5,14,16,24	2,9,7,13,17,19	11
TOTAL		12	12	24

BAB V

SIMPULAN & SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi *product moment*, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi $r_{xy} = -0.650$, dengan Signifikan $p = < 0,001$

5.2 Saran

1. Bagi Mahasiswa

Bagi Mahasiswa hendaknya tetap mempertahankan konsep diri yang positif agar tidak terjatuh dalam pola perilaku konsumtif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pemahaman tentang hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Dan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dan wawasan baru dalam bidang penelitian. Penelitian ini perlu dilanjutkan dengan meneliti variabel lain seperti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dengan menggunakan metode penelitian dan alat pengumpulan data yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., (2002). *Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior*. J. Appl. Soc. Psychol. 32 (4), 665-683
- Alitani, M. Alfianta, A., (2022). *Impulsive Buying Berbelanja Online Mahasiswi Ditinjau dari Kecerdasan Emosional*. Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia. 1 (7).
- Apriliwana, F. (2021). *Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Andaryanti, B. C., & Indrawati, E. S. (2018). *Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Pakaian Pada Siswi Kelas XI SMAN 1 PATI* (Doctoral dissertation, Undip).
- A.T, Andi Mappiare., (2006). Kamus Istilah Konseling. Raja Grafindo Persada.
- Azwar, Syaifuddin. (2013). Reliabilitas dan Validitas. Pustaka Belajar.
- Caroline, D. A. P., & Raihana, P. A. (2019). *Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Dariyo, Agoes, and a., (2007). Psikologi Perkembangan. Refika Aditama
- Engel, J. F, Blackwell, R.D, Miniard, P.W. (2005). Perilaku Konsumen, jilid 1. Diterjemahkan oleh Budiyanto. Binarupa Aksara.
- Faradila, D. A. (2018). *Hubungan konsep diri dan perilaku konsumtif online shopping produk pakaian pada mahasiswa* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Fardhani, P. R., & Izzati, U. A. (2013). Hubungan antara konformitas dan perilaku

konsumtif pada remaja (Studi pada siswa kelas XI SMA Trimurti Surabaya). *Character*, 1(02), 1-7.

Garcia, Nathalie. P., Saura, Irene. G., Orejuela, A.R., Junior, Jose R.S. (2020). *Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. Research Article*. 6 (6).

Gumulya, J., Widiastuti, M. (2013). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*. 11 (1). 50-65.

Gunarsa, Singgih D., Gunarsa, Yulia Singgih D. (2011). Psikologi perkembangan anak dan remaja (Cet. 2.). Jakarta: Libri.

Hayani, H. (2021). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas 45 Surabaya. *Humanistik'45*, 7(2).

Hofstede, G., (2011). *Dimensionalizing cultures: the Hofstede model in context. Online Read. Psychol. Cult.* 2 (1), 8.

Jalaludin, Rahmat. (2005). Psikologi Komunikasi. Bandung; PT Remaja Rosdakarya

Kotler, Philip (2006). Manajemen pemasaran, jilid I. 11. Jakarta, P.T Indeks Gramedia.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Lutfiah, L., Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3). Utara)

Marliani, Rosleny. (2015). Psikologi Industri & Organisasi. Bandung : CV Pustaka Setia

- Mowen, J.C & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Mujahidah, A. Nooriah. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif dan Penangannya (Studi Kasus pada Satu Peserta Didik di SMK Negeri 8 Makassar). *Jurnal*.
- Pramudi, R. Yuliana. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. *Journal of Research in Economics and Management*.
- Parwanti, L. (2021). Pengaruh keharmonisan keluarga dan konsep diri terhadap interaksi sosial remaja pada siswa kelas XI SMK Negeri 01 Cluwak tahun ajaran 2020/2021. 15 (2). 280-301.
- Rook, D., Fisher, R. J., Lee, G., Korea, W., & Yi, Y. (1995). *Normative influences on impulsive buying behavior cite this paper*.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Himpunan Jurnal Penelitian*. ANDI. Yogyakarta.
- Schepers, J., Wetzels, M., (2007). *A meta-analysis of the technology acceptance model: investigating subjective norm and moderation effects*. Inf. Manag, 44 (1), 90-103
- Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Siswoyo. Dkk. (2007). *Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, R. 2001. Remaja dan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Psikologi dan Masyarakat*. <http://www.e-psikologi.com/Remaja/191101.htm>.
- Yuniarti, Vina Sri. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Pustaka Setia: Bandung.

Zebua, A & Nurdjayadi, R. (2001). Hubungan Antara Konformitas dan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri. Jurnal Phronesis. 3 (6). 72-82





LAMPIRAN 1
(Skala Konsep Diri dan Skala Perilaku Konsumtif)

Skala Konsep Diri

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Penampilan diri yang baik dapat mencerminkan konsep diri yang baik				
2	Bagi saya kesehatan harus diperhatikan				
3	Ketika ada masalah saya mencari cara untuk memecahkan masalah				
4	Saya berusaha kuat untuk mencapai sesuatu yang saya inginkan				
5	Saya mampu menyesuaikan diri dengan orang lain				
6	Saya berusaha untuk mengamalkan ajaran agama				
7	Saya menjauhi hal-hal yang berlawanan dengan aturan agama				
8	Saya dapat mengikuti aturan yang ada di masyarakat				
9	Saya berpegang teguh pada aturan agama				
10	Saya menomorsatukan kesehatan				
11	Saya melatih diri untuk lebih tekun dalam pekerjaan apapun				
12	Saya mempunyai motivasi yang tinggi untuk meraih prestasi				
13	Saya harus menjalin komunikasi yang baik dengan semua orang				
14	Saya mampu bekerja sama dengan baik untuk memenuhi kebutuhan hidup melalui lingkungan sosial				
15	Saya menta`ati perintah agama untuk beribadah dengan baik				
16	Saya menjaga diri dari hal-hal tercela				
17	Saya mematuhi norma sosial yang ada di lingkungan				
18	Saya menjalankan perintah agama				
19	Kondisi sehat atau sakit bagi saya biasa saja				
20	Sampai saat ini saya tidak tahu bakat apa yang saya miliki				
21	Ketika saya gagal dalam memperjuangkan sesuatu saya merasa putus asa				
22	Saya sulit untuk mengikuti kegiatan baik di sekolah atau di masyarakat				
23	Saya sulit untuk dapat menyesuaikan diri dengan orang lain				
24	Saya beribadah ketika diingatkan saja				
25	Bagi saya butuh waktu lama untuk meninggalkan hal tercela				
26	Saya masih menyimpang dari norma sosial				
27	Saya masih menyimpang dari aturan agama				
28	Saya merasa tertinggal dari orang-orang di sekitar saya				
29	Saya malu ketika mempunyai keluarga yang sakit				
30	Ketika ada masalah saya memilih untuk pergi dari rumah				
31	Saya mudah merasa malas dalam mengerjakan sesuatu				
32	Saya mementingkan diri sendiri dalam hal apa saja				
33	Saya bisa bekerja tanpa melibatkan orang lain				
34	Saya belajar ilmu agama ketika masih kecil saja				
35	Saya sulit untuk meninggalkan hal-hal tercela				
36	Saya sulit untuk menyesuaikan norma sosial di masyarakat				
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.				

Skala Perilaku Konsumtif

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya cenderung melakukan pembelian suatu produk secara tiba-tiba				
2	Saya sering melakukan pembelian suatu produk hanya karena keinginan sesaat				
3	Walaupun ada yang menawarkan suatu produk, saya tidak langsung membelinya				
4	Ketika membuka e-commerce kemudian menawarkan produk terbaru maka saya akan langsung membelinya				
5	Saya akan terpengaruh dengan iklan-iklan yang ditawarkan saat membuka aplikasi belanja online				
6	Saya lebih senang berbelanja melalui e-commerce karena bisa mendapatkan update lebih cepat				
7	Saya tidak mementingkan berapa banyak uang yang saya keluarkan untuk membeli produk yang saya suka				
8	Saya merasa tidak perlu membeli produk terbaru untuk menunjang penampilan saya				
9	Saya tidak ragu berbelanja produk mahal tanpa adanya kebutuhan yang mendesak terhadap produk tersebut				
10	Walaupun tanpa adanya potongan harga, saya tetap membeli produk yang saya suka meskipun dengan harga yang mahal				
11	Saya tidak akan langsung membeli ketika ada model suatu produk terbaru di e-commerce				
12	Saya akan memikirkan harga terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk				
13	Saya membeli produk baru saat akan pergi ke sebuah acara walapun saya memiliki produk yang sejenis				
14	Saya selalu mengupdate penampilan saya dan melalui online shop saya lebih cepat mendapatkan updatenya				
15	Saya tidak ragu untuk membeli produk yang sedang disukai oleh teman-teman saya				
16	Saya tidak akan membeli produk terbaru karena ingin tetap eksis dalam kelompok				
17	Saya selalu membeli produk yang bisa melebihi teman-teman yang lain				
18	Saya sering membuka sosial media untuk melihat update produk terbaru agar tidak kalah dengan teman-teman saya				
19	Saya sering membeli suatu produk dengan tujuan barang tersebut dianggap menarik oleh teman-teman				
20	Saya merasa harus bersaing dengan teman-teman dalam hal penampilan				
21	Saya tidak suka bila produk yang saya gunakan sama dengan teman saya				
22	Saya harus terlihat modis, untuk itu saya selalu membeli produk yang trend melalui e-commerce				
23	Saya kurang suka mengikuti teman yang membeli barang melalui e-commerce				
24	Jika teman membeli barang, maka saya juga akan membeli melalui e-commerce				



LAMPIRAN 2
(Lembar Informasi)

LEMBAR INFORMASI

(Informed Consent)

Sebelum menyatakan kesediaan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, penting bagi anda untuk membaca penjelasan berikut.

1. **Tujuan:** Penelitian ini dilakukan untuk penyusunan skripsi peneliti. Tujuan dilibatkannya responden dalam penelitian ini ialah untuk pengambilan data terkait topik penelitian. Adapun latar belakang penelitian ini ialah untuk mengetahui hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa UMA pengguna *e-commerce*.
2. **Prosedur Penelitian:** Jangka waktu penelitian yang melibatkan responden ialah sekitar satu bulan. Penelitian dilakukan dengan skala atau kuesioner, dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket. Informan yang digunakan oleh peneliti adalah mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Psikologi angkatan 2020 Universitas Medan Area.
3. **Identitas Peneliti**
Nama : Ruth Septianti Saota
Asal : Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
Kontak : 0852-4712-8099
4. **Jaminan Sukarela:** Responden secara sukarela tanpa ada paksaan dari pihak manapun, bersedia berperan dalam penelitian ini. Responden berhak untuk menghentikan proses pengambilan data jika tidak ada kesesuaian dan ketidaknyamanan responden, dan peneliti tidak akan menuntut ganti rugi.
5. **Jaminan Kerahasiaan:** Data yang diperoleh selama proses penelitian akan dirahasiakan. Tidak ada penulisan nama subjek, dan data hanya dapat diakses oleh peneliti. Hasil penelitian akan dipublikasikan dalam bentuk skripsi, dan selanjutnya akan dipresentasikan dalam forum ilmiah.
6. **Manfaat dan Risiko:** Manfaat keikutsertaan dalam penelitian ini adalah kesempatan responden untuk menyampaikan perasaan serta pemikiran terkait dengan konsep diri dengan perilaku konsumtif, serta turut memberi sumbangan data pada penelitian. Selama proses penelitian berlangsung, segala risiko yang timbul sebagai akibat atau dampak dari proses pengambilan data terhadap

responden akan menjadi tanggung jawab peneliti.

LEMBAR PERSETUJUAN RESPONDEN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

Suku :

Saya yang bertanda tangan di atas, sudah mengetahui tujuan dilakukannya penelitian. Sudah mengetahui prosedur pelaksanaan penelitian. Sudah mengetahui identitas peneliti. Sudah mengetahui jaminan sukarela dalam penelitian. Sudah mengetahui jaminan kerahasiaan dalam penelitian. Sudah mengetahui manfaat dan risiko selama proses penelitian.

Saya dalam keadaan SADAR dan TIDAK ADA PAKSAAN dari pihak manapun, menyatakan **SETUJU / TIDAK SETUJU** untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

**coret yang tidak perlu*

Medan, Juli 2023

Responden

()

LEMBAR IDENTITAS

Responden

Nomor Responden

:

Hari/tanggal wawancara :

Nama :

Jenis kelamin :

Tempat, tanggal lahir :

Anak ke :dari bersaudara

Kelas :

Suku :

Alamat :



LAMPIRAN 3
(Uji Validitas Dan Reliabilitas)

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan_X_1	122.6000	73.058	-.376	.907
Pertanyaan_X_2	122.6000	73.058	-.376	.907
Pertanyaan_X_3	122.4000	70.617	-.096	.902
Pertanyaan_X_4	123.0000	69.966	.000	.901
Pertanyaan_X_5	122.8000	65.654	.528	.894
Pertanyaan_X_6	122.6000	64.108	.730	.891
Pertanyaan_X_7	122.6000	64.108	.730	.891
Pertanyaan_X_8	122.6000	73.058	-.376	.907
Pertanyaan_X_9	122.8000	76.637	-.781	.913
Pertanyaan_X_10	123.0000	76.881	-.978	.912
Pertanyaan_X_11	122.8000	65.654	.528	.894
Pertanyaan_X_12	122.6000	66.142	.466	.895
Pertanyaan_X_13	123.0000	68.746	.182	.899
Pertanyaan_X_14	122.6000	66.142	.466	.895
Pertanyaan_X_15	122.8000	66.468	.424	.896
Pertanyaan_X_16	122.8000	68.502	.169	.900

Pertanyaan_X_17	122.8000	65.654	.528	.894
Pertanyaan_X_18	122.6000	66.142	.466	.895
Pertanyaan_X_19	122.8000	67.688	.370	.898
Pertanyaan_X_20	123.4000	65.329	.347	.899
Pertanyaan_X_21	123.0000	68.746	.382	.899
Pertanyaan_X_22	123.2000	61.586	.813	.888
Pertanyaan_X_23	123.4000	63.702	.973	.889
Pertanyaan_X_24	123.6000	65.329	.570	.893
Pertanyaan_X_25	123.0000	67.932	.306	.897
Pertanyaan_X_26	123.6000	65.329	.570	.893
Pertanyaan_X_27	123.6000	65.329	.570	.893
Pertanyaan_X_28	123.4000	63.702	.973	.889
Pertanyaan_X_29	123.0000	67.932	.306	.897
Pertanyaan_X_30	123.6000	64.108	.730	.891
Pertanyaan_X_31	123.4000	63.702	.973	.889
Pertanyaan_X_32	123.4000	63.702	.973	.889
Pertanyaan_X_33	123.4000	63.702	.973	.889
Pertanyaan_X_34	123.4000	63.702	.973	.889
Pertanyaan_X_35	123.4000	63.702	.973	.889
Pertanyaan_X_36	123.4000	63.702	.973	.889
Pertanyaan_X_37	123.0000	68.746	.382	.899
Pertanyaan_X_38	123.4000	63.702	.973	.889
Pertanyaan_X_39	123.0000	67.932	.306	.897
Pertanyaan_X_40	123.4000	63.702	.973	.889

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

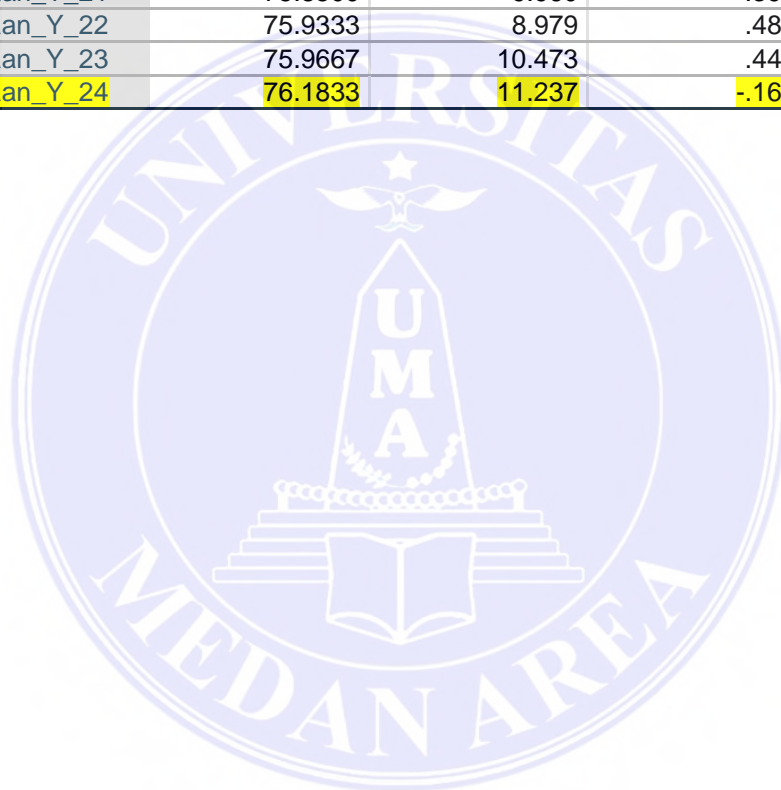
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan_Y_1	75.5500	10.455	.470	.484
Pertanyaan_Y_2	75.5333	10.524	.448	.488
Pertanyaan_Y_3	75.4333	9.979	.421	.457
Pertanyaan_Y_4	75.7667	11.267	-.182	.517
Pertanyaan_Y_5	75.6833	9.745	.337	.439
Pertanyaan_Y_6	75.4167	9.332	.442	.416

Pertanyaan_Y_7	75.5500	8.692	.675	.370
Pertanyaan_Y_8	75.5333	10.524	.448	.488
Pertanyaan_Y_9	75.7333	12.233	-.488	.561
Pertanyaan_Y_10	75.6333	13.389	-.764	.606
Pertanyaan_Y_11	75.7000	9.773	.435	.440
Pertanyaan_Y_12	75.5667	9.572	.462	.432
Pertanyaan_Y_13	75.8000	10.197	.434	.460
Pertanyaan_Y_14	75.6167	8.647	.717	.365
Pertanyaan_Y_15	75.6167	10.173	.469	.467
Pertanyaan_Y_16	75.5667	10.521	.451	.487
Pertanyaan_Y_17	75.6500	9.994	.437	.456
Pertanyaan_Y_18	75.6167	9.359	.450	.417
Pertanyaan_Y_19	75.7500	9.682	.402	.432
Pertanyaan_Y_20	75.9667	11.660	-.252	.570
Pertanyaan_Y_21	75.8500	9.960	.395	.442
Pertanyaan_Y_22	75.9333	8.979	.482	.400
Pertanyaan_Y_23	75.9667	10.473	.449	.489
Pertanyaan_Y_24	76.1833	11.237	-.165	.528





LAMPIRAN 4
(Uji Normalitas)

UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Konsep_Diri	Perilaku_Konsumtif
N		60	60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	126.2000	78.9833
	Std. Deviation	8.37429	3.30635
Most Extreme Differences	Absolute	.338	.242
	Positive	.244	.242
	Negative	-.338	-.138
Test Statistic		.338	.242
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Means

Case Processing Summary

	Included		Cases Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Perilaku_Konsumtif * Konsep_Diri	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

Report

Perilaku_Konsumtif Konsep_Diri	Mean	N	Std. Deviation
110.00	74.8333	12	1.26730
127.00	78.7500	12	1.54479
130.00	81.0000	12	2.95420
132.00	80.1667	24	3.05979
Total	78.9833	60	3.30635



LAMPIRAN 5
(Uji Korelasi Dan Regresi)

UJI KORELASI DAN REGRESI

Correlations

		Konsep_Diri	Perilaku_Konsumtif
Konsep_Diri	Pearson Correlation	1	.650**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	60	60
Perilaku_Konsumtif	Pearson Correlation	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	60

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

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Perilaku_Konsumtif	78.9833	3.30635	60
Konsep_Diri	126.2000	8.37429	60

Correlations

		Perilaku_Konsumtif	Konsep_Diri
Pearson Correlation	Perilaku_Konsumtif	1.000	.650
	Konsep_Diri	.650	1.000
Sig. (1-tailed)	Perilaku_Konsumtif	.	.000
	Konsep_Diri	.000	.
N	Perilaku_Konsumtif	60	60
	Konsep_Diri	60	60

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Konsep_Diri ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.650 ^a	.422	.412	2.53530
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), Konsep_Diri

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272.174	1	272.174	42.343	.000 ^b
	Residual	372.810	58	6.428		
	Total	644.983	59			

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Konsep_Diri

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	46.616	4.985		.000
	Konsep_Diri	.256	.039	.650	.000

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Perilaku_Konsumtif * Konsep_Diri	.650	.422	.670	.449



LAMPIRAN 6
(Data Penelitian)

DATA PENELITIAN KONSEP DIRI


Score Mahasiswa																																																												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	
4	4	4	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4	2	2	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	2	4	3	4	3	4		
4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	2	2	4	3	4	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4		
3	2	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3				
3	3	4	4	2	4	3	2	2	3	3	3	2	4	2	3	3	4	4	2	4	3	2	2	3	3	3	2	4	2	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	2	3	3	4	4	2	4	3	2	2	3	3	3				
4	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	3			
3	2	1	2	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	1	2	3	3	4	2	4	3	4	4	3	2	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	2	4	3	2	1	2	3	3	4	3	3	4	2	4	3	4	2	4	3		
3	3	2	1	1	2	4	2	2	1	2	2	1	1	3	3	3	2	1	1	2	4	2	2	1	2	2	1	1	3	1	1	2	4	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	3	3	2	1	1	2	4	2	2	1	1	2	2				
2	1	2	3	2	2	2	3	1	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	3	1	2	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	1	2	2	1	2	3	1	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	1					
3	3	4	4	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	2	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	4	3	3	
2	2	1	1	2	2	2	3	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	3	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	3	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	3	1	2	2	2	
3	2	3	2	2	2	3	1	1	3	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	1	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	1	1	3	2	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	1	1	3	2	2			
2	3	2	1	3	3	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	1	3	3	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	1	1	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	1	3	3	1	2	2	1	2	2		
4	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4				
3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4		
4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	2	4	4
3	4	3	3	4	3	2	2	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	4	4	2	4	3	3	4	3	4	3	2	2	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	2	4
2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	3	3	2	2	4	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	3	3	2	2	4	2	1	2	1	2	3	3	2	2	1	2	3	3	2	2	4	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	3	3			
3	2	3	3	4	2	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	2	3	4	2	3	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3	4	2	3	3	4			
2	3	3	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	2	1	2	3	3	2	1	2	1	2	2	3	2	3	4	4	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	3	3	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2	3		
2	3	2	1	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	1	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	2	2	3	4	4	1	2	3	3	4	4	2	3	3	3	2	2	3	4	4	1	2	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	1	2	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	2	2	3	4	4	4	1	2	3	3	4	4	4			
3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	1	1	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	1	1	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	1	1	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	1	1	3	3	2	2	3	3	4		
2	2	1	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	3	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	2	2	3	3	4	1	1	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	1	1	2	2	3	3	2	2	3	3	4	1	2	3	3	4	4	3	3	1	1	2	2	3	3	2	2	3	3	4	1	1	2	2					

DATA PENELITIAN PERILAKU KONSUMTIF

Score Mahasiswa																																																												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	
3	3	4	3	4	2	3	2	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	2	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3	4	4	3	4		
3	2	3	4	3	2	2	2	3	2	1	3	4	3	1	4	3	3	1	3	3	2	3	4	3	2	2	2	3	2	1	3	4	3	1	4	3	3	1	3	1	3	4	3	1	4	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	3	4	3	
1	2	2	1	3	2	2	2	3	2	1	3	2	1	3	1	2	2	1	3	1	2	2	1	3	2	2	2	3	2	1	3	2	1	3	1	2	2	1	3	2	1	3	1	2	2	1	1	3	2	2	2	3	2	1	3	2				
1	2	2	3	2	3	2	2	4	2	1	2	1	1	3	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	2	4	2	1	2	1	1	3	1	2	2	3	2	1	1	3	1	2	2	3	3	2	3	2	2	4	2	1	2	1	1			
1	2	2	3	3	1	4	2	1	3	3	2	4	2	3	1	2	2	3	2	1	2	2	3	3	1	4	2	1	3	3	2	4	2	3	1	2	2	3	2	4	2	3	1	2	2	3	3	3	1	4	2	1	3	3	2	4	2			
3	2	3	3	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	1	2	2	3	2	3	2	4	2	3	1	2	3	4	2	3	3	2	4	3	2	3	2	3			
1	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	3	2	3	2	1	2	2	1	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	3	2	1	2	
1	2	2	1	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2	3	2	2		
3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4			
3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3					
2	3	2	3	2	2	3	3	2	4	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	4	2	3	2	3
2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2		
4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4				
3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	4	
2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2			
1	2	2	3	1	2	2	1	2	1	2	1	3	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	3	1	2	2	1	2	1	2	1	3	1	2	2	1	2	2	1	3	1	2	1	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	3	1		
3	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3		
3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3			
1	1	2	2	1	2	3	2	1	2	1	2	2	1	3	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	3	2	1	2	1	2	2	1	3	1	1	2	2	1	2	2	1	3	1	1	2	2	2	1	2	3	2	1	2	1	2	2	1		
1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	
2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2			
3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2	4	3	3	4		
2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2		
1	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	



LAMPIRAN 7
(Surat Penelitian)



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1322/UMA/B/01.7/VII/2023

20 Juli 2023

Lamp. : 1 (satu) Berkas

Hal : Izin Penelitian Dan Pengambilan Data

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Medan Area

di - M e d a n

Dengan hormat,

Sesuai dengan surat Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Fakultas Psikologi Universitas Medan Area nomor 1569/FPSI/01.10/VII/2023 tertanggal 07 Juli 2023 perihal Permohonan Izin Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir di Universitas Medan Area oleh mahasiswa :

Nama : Ruth Septiani Saota

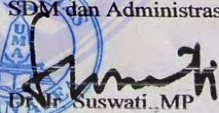
No. Pokok Mahasiswa : 198600303

Program Studi : Ilmu Psikologi

Fakultas : Psikologi

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan melaksanakan pengambilan data di Lingkungan Universitas Medan Area, untuk menunjang tugas akhir dengan judul Skripsi **“Hubungan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa UMA Pengguna E-Commerce.”** Dengan tetap mengikuti protokol Covid-19.




Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Wakil Rektor Bidang Pengembangan
SDM dan Administrasi Keuangan,
Dr. Ir. Suswati, MP

Tembusan :

1. Mahasiswa Ybs
2. File





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7369012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor

Lampiran

Hal

: 2539/FPSI/01.10/X/2023

: -

: **Surat Keterangan**
Selesai Pengambilan Data

6 Oktober 2023

Yth, Ibu **Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan**
Universitas Medan Area
Di –
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Ibu bahwa mahasiswa kami tersebut dibawah ini :

Nama

Npm

Fakultas/Program Studi

: **Ruth Septianti Saota**

: **198600303**

: Psikologi/iilmu Psikologi

Telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data pada Universitas Medan Area dengan judul **"Hubungan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa UMA Pengguna E-Commerce"**. Bersama kami mohon kepada Ibu kiranya dapat mengeluarkan Surat Keterangan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Universitas Medan Area terhitung mulai tanggal 23 Juli - 11 Agustus 2023 s.d 11 Agustus 2023.

Demikian kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

An. Dekan,



Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan
Pengabdian Kepada Masyarakat

Laili Alifita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan

- Mahasiswa Yhs

- Arsip