

**HUBUNGAN HARGA DIRI DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

OLEH :

ANISA NUR FAUZIAH

178600369



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

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/9/24

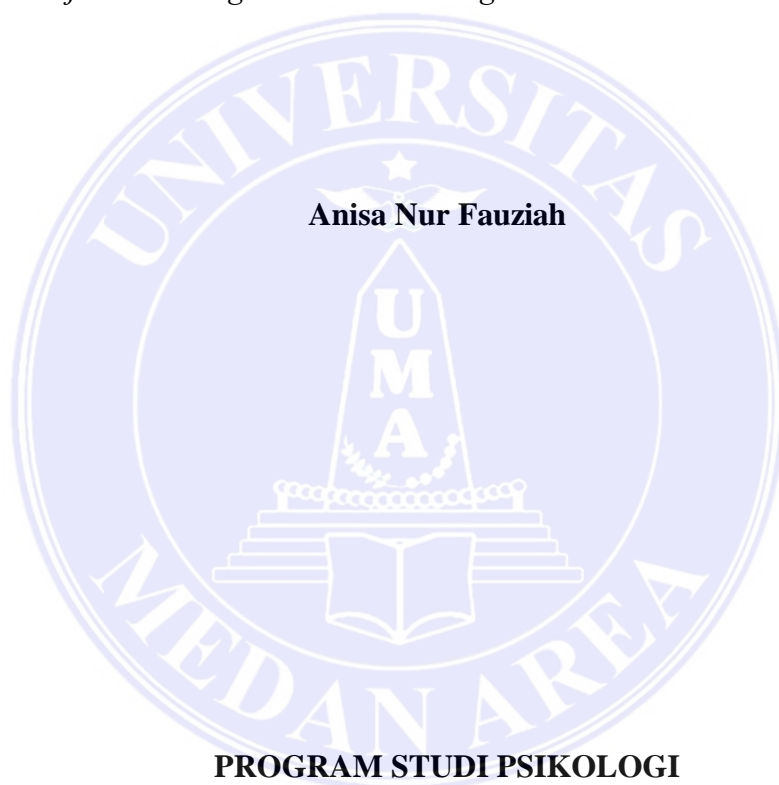
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)20/9/24

**HUBUNGAN HARGA DIRI DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area*



Anisa Nur Fauziah

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 20/9/24


Access From (repository.uma.ac.id)20/9/24

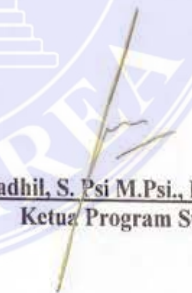
HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Hubungan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa
Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
Nama : Anisa Nur Fauziah
NPM : 178600369
Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing:


Istiana, M.Psi, Psikolog
Pembimbing


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


Faadhil, S. Psi M.Psi., Psikolog
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus 09 Juli 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan apabila kelak dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar (skripsi plagiat) maka saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar kesarjanaan atau sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Medan, 09 juli 2024



Anisa Nur Fauziah

178600369

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

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area saya yang bertanda di bawah ini

Nama : Anisa Nur Fauziah
Npm : 17.860.0363
Program Studi : S1 Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, meyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah yang berjudul :**HUBUNGAN HARGA DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilih Hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di: Medan
Pada Tanggal: 09 juli 2024
Yang menyatakan

Anisa Nur Fauziah
(178600369)

v

MOTTO

Kadang-kadang kebahagiaan bukan tentang mencapai atau
mendapatkan, tapi tentang menjadi. Jadilah Bahagia,
dengan menjadi dirimu sendiri

(Kim Namjoon)



**HUBUNGAN HARGA DIRI DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF PADA MAHASISWA FAKULTAS
PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**Anisa Nur Fauziah
17.860.0369**

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Penelitian ini melibatkan 150 orang mahasiswa-mahasiswi yang berada di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Analisis dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS dengan analisis product moment. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima yaitu ada hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan hasil analisis dengan Metode Analisis Korelasi r Product Moment, diketahui bahwa ada hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif dimana $R_{xy} = 0,801$ dengan signifikan $p = 0.000 < 0,050$. Artinya semakin tinggi harga diri maka semakin rendah perilaku konsumtif dinyatakan diterima. Koefisien determinan (R^2) dari hubungan antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y adalah sebesar $R^2 = 0,642$. Ini menunjukkan bahwa harga diri berkontribusi atau memberikan sumbangsi terhadap perilaku konsumtif sebesar 64,2%.

Kata Kunci: Harga Diri; Perilaku Konsumtif; Mahasiswa

ABSTRACT

THE CORRELATION BETWEEN SELF-ESTEEM AND CONSUMPTIVE BEHAVIOR AMONG STUDENTS OF THE FACULTY OF PSYCHOLOGY, UNIVERSITY OF MEDAN AREA

ANISA NUR FAUZIAH
178600369

The purpose of this research was to examine the correlation between self-esteem and consumptive behavior among students. The method used in this research was quantitative. This study involved 150 students from the Faculty of Psychology at Universitas Medan Area, with the sampling technique being purposive sampling. The analysis in this research was conducted using SPSS software with product moment analysis. This study showed that the hypothesis was accepted, indicating a correlation between self-esteem and consumptive behavior among students. The results of the research, based on the analysis using the Correlation Analysis Method with the Product Moment r , revealed that there was a correlation between self-esteem and consumptive behavior where $R_{xy} = 0.801$ with a significance of $p = 0.000 < 0.050$. This means that the higher the self-esteem, the lower the consumptive behavior, which was accepted. The coefficient of determination (R^2) of the correlation between the independent variable X and the dependent variable Y was $R^2 = 0.642$. This indicated that self-esteem contributed to consumptive behavior by 64.2%.

Keywords: *Self-Esteem; Consumptive Behavior; Students*



RIWAYAT HIDUP

Penulis Bernama Anisa Nur Fauziah, Lahir di Medan pada tanggal 20 oktober 1999 dari ayah Bernama Hermanto dan ibu Bernama Nuriani. Penulis merupakan putri kedua dari 3 bersaudara dan saat terbitnya skripsi ini sedang berusia 24 tahun.

Penulis menyelesaikan Pendidikan di sekolah dasar SDN 064960 Medan pada tahun 2011 dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan sekolah menengah pertama di MTS Univa Medan dan lulus pada tahun 2014. Kemudian penulis melanjutkan ke SMA Kemala Bhayangkari 1 Medan dan lulus pada tahun 2017. Penulis melanjutkan Pendidikan strata-1 (S1) di salah satu Universitas Swasta di Medan yaitu Universitas Medan Area dengan mengambil jurusan Psikologi.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan segala Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Medan Area”**. Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis memenuhi berbagai hambatan dan kesulitan. Tetapi berkat bantuan, semangat dari berbagai pihak akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini dengan sebagaimana semestinya

Dengan ketulusuan hati, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, Ibu Dr. Siti Aisyah, S.Psi. M.Psi. Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area., Ibu Laili Alfita, S.Psi, M.M, M.Psi, Psikolog selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Bapak Faadhil, S.Psi., M.Psi selaku Kaprodi Psikologi Universitas Medan Area. Ibu Istiana S.Psi, M.Pd, M.Psi selaku pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga serta sabar dan senantiasa memberikan arahan, saran dan juga bimbingan dalam proses penyelesaian penelitian dan skripsi ini. Serta Bapak Azhar Aziz, S.Psi, MA, Psikolog dan Ibu Nini Sri Wahyuni S.Psi, M.Pd, M.Psi selaku dosen penguji pada sidang skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk dapat hadir. Ibu Atika Mentari Nataya, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku sekertaris pada sidang skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk dapat hadir. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area atas ilmu yang telah diajarkan selama ini. Seluruh staf tata usaha Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah membantu pengurusan administrasi selama kuliah. Ungkapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada kedua orangtua yang sangat luar biasa bagi penulis, kakak, adik, serta teman-teman atas segala doa dan perhatiannya.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 09 Juli 2024

Anisa Nur Fauziah

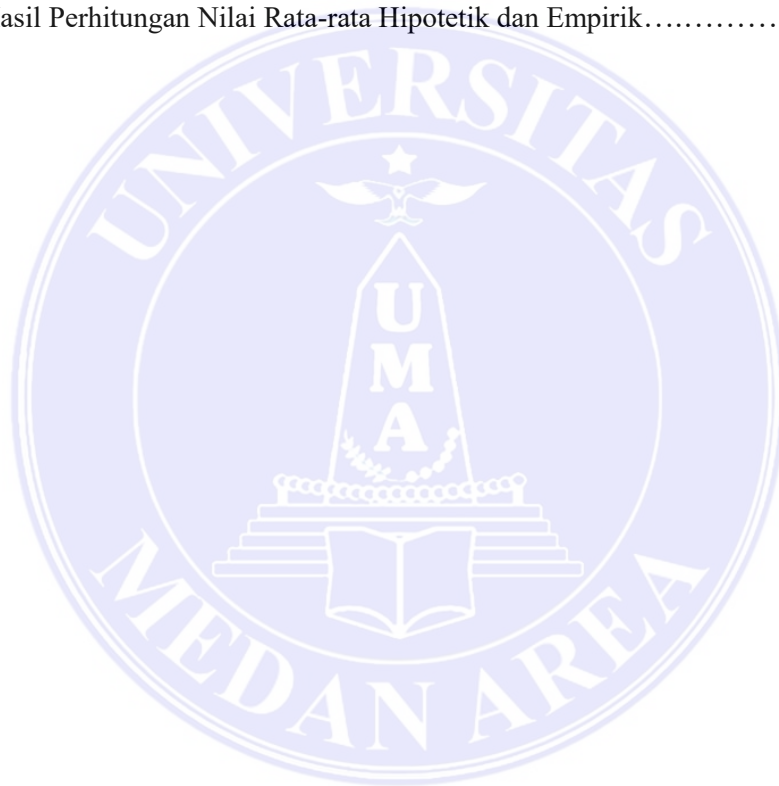
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. LATAR BELAKANG MASALAH	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Hipotesis	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Perilaku Konsumtif.....	11
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif.....	11
2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	12
2.1.3. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif.....	17
2.2. HARGA DIRI.....	20
2.2.1. Pengertian Harga Diri.....	20
2.2.2. Faktor-Faktor Harga Diri.....	23
2.2.3. Aspek-Aspek Harga Diri	25
2.3. Kerangka Pikir	28
2.4 Kerangka Konseptual	30
BAB III.....	31
METODE PENELITIAN	31

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian	31
3.2 Bahan dan Alat	31
3.3 Identifikasi Variabel Penelitian	31
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
3.5 Subjek Penelitian	33
3.5.1 Populasi	33
3.6 Metode Pengumpulan Data	34
1. Validitas Alat Ukur.....	34
2. Reabilitas	35
3.7 Metode Analisis Data	35
3.8 Prosedur Kerja.....	36
3.7.1 Persiapan Adminitrasi.....	36
3.7.2 Pelaksanaan Penelitian	37
BAB IV PEMBAHASAN.....	38
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
4.1.1 Uji Validitas Harga Diri	38
4.1.2 Uji Reliabilitas	39
4.1.3 Uji Validitas Perilaku Konsumtif	40
4.1.4 Uji Reliabilitas	40
4.2 Hasil Uji Normalitas Sebaran	41
4.3 Hasil Uji Lineritas	41
4.4 Hasil Perhitungan Korelasi r Product Moment.....	42
4.5 Kriteria.....	43
a Mean Hipotetik.....	43
b Mean Empirik	43
4.6 Pembahasan	45
BAB V PENUTUP.....	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51

DAFTAR TABEL

4.1	Tabel Distribusi Aitem Skala Harga Diri.....	37
4.2	Uji Reliabilitas Harga Diri.....	38
4.3	Tabel Distribusi Aitem Skala Perilaku Konsumti.....	38
4.4	Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif.....	39
4.5	Uji Normlitas.....	40
4.6	Hasil Perhitungan Uji linearitas	40
4.7	Hasil Perhitungan Korelasi Product Moment Koefesian Determinan.....	42
4.8	Hasil Perhitungan Nilai Rata-rata Hipotetik dan Empirik.....	43



DAFTAR GAMBAR

1.1	Gambar Kurva 1.....	44
1.2	Gambar Kurva 2	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Penelitian.....	53
Lampiran 2 Sebaran Data Penelitian.....	59
Lampiran 3 Uji Validitas dan Relibilitas.....	65
Lampiran 4 Uji Normalitas dan Uji Linearitas.....	72
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian.....	76
Lampiran 6 Surat Selesai Penelitian.....	77



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini tidak dapat dipungkiri bahwa setiap individu memiliki berbagai macam kebutuhan yang harus dipenuhi baik itu kebutuhan pokok atau primer maupun kebutuhan sekunder. Apalagi di jaman yang serba ada ini sangat mudah sekali mencari barang-barang yang diinginkan. Terkadang seorang individu membeli suatu barang yang sebenarnya individu tersebut tidak membutuhkannya, melainkan hanya untuk mendapatkan kepuasan diri atau mengikuti keinginannya tanpa melihat sedang membutuhkan barang tersebut atau tidak. Hal inilah yang menjadi pemicu adanya perilaku konsumtif.

Saat ini masyarakat telah mengalami banyak perubahan seiring dengan perkembangan dan kemajuan jaman era modern ini. Perubahan yang terjadi seperti perkembangan teknologi, gaya hidup maupun perkembangan ekonomi. Terutama pada tingkat aktualisasi diri dan kebutuhan sosial. Perilaku konsumtif menjadi salah satu perilaku yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumtif tidak hanya terjadi di negara-negara maju tetapi juga terjadi di negara-negara berkembang seperti Indonesia (Wahyuningtyas, 2011). Setiap hari masyarakat diperhadapkan dengan begitu banyak iklan-iklan dan sugesti promo-promo produk. Semua itu berujung pada satu hal yaitu membujuk para konsumen untuk membeli suatu produk.

Berkembangnya bisnis oleh para pengusaha seperti pusat perbelanjaan (shopping center), supermarket, toserba (toko serba ada) yang ada saat ini menjadi

komoditas masyarakat terutama dewasa (Sumartono, 2002). Daya beli masyarakat menyebabkan pusat perbelanjaan bersaing menjual produknya untuk mendapatkan keuntungan. Berbagai cara dilakukan pusat perbelanjaan tersebut misalnya memberikan harga diskon pada produk atau item yang dijual. Hal ini semakin membuat masyarakat untuk terus berperilaku konsumtif dan memenuhi kepuasan pribadi. Perilaku konsumtif ini akan terus ada dan mengakar dalam gaya hidup, sedangkan gaya hidup sendiri harus ditunjang oleh financial yang memadai.

Perilaku konsumtif merupakan pola hidup untuk mengkonsumsi barang-barang secara berlebihan yang sebenarnya kurang diperlukan untuk mencapai kepuasan maksimal dan menunjang harga diri dan status sosial di kalangan mahasiswa. Setiap individu memiliki tingkat harga diri yang berbeda-beda sebagai penilaian yang dilakukan oleh seseorang terhadap dirinya. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keinginan, kepuasan, prestige, gengsi, status sosial dan harga diri menjadi faktor-faktor perilaku konsumtif. Dari beberapa faktor tersebut yang paling dominan adalah keinginan atau kepuasan dan peranan yang paling besar menciptakan perilaku konsumtif adalah status sosial (Amalia, 2017)

Marliani (2015) menjelaskan perilaku konsumtif adalah perilaku boros dalam mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Konsumen sendiri datang dari berbagai kalangan. Mulai dari remaja hingga orang dewasa. Monk (2006) membagi masa remaja menjadi tiga fase, yaitu fase remaja awal 12-15 tahun, fase remaja madya 15-18 tahun, dan fase remaja akhir 18-21 tahun. Demikian juga yang terjadi pada mahasiswi yang merupakan bagian dari remaja akhir. Kehidupan di kampus dengan berbagai macam

karakter orang didalamnya membuat mahasiswa sering terbawa arus dan mengikuti gaya atau penampilan orang lain.

Faktor penampilan tidak terlepas dari harga diri yang diterapkan oleh setiap mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian terhadap mahasiswa mengenai penampilan, mahasiswa mengatakan bahwa untuk memiliki penampilan yang baik, harus ditunjang dengan pakaian dan asesoris. Hal tersebut akan berdampak pada harga diri mahasiswa tersebut. Secara tidak langsung, untuk mendapatkan penampilan menarik, mahasiswa akan menerapkan perilaku konsumtif untuk mendapatkan pakaian dan asesoris untuk mendukung penampilan yang diharapkan, sehingga harga dirinya menjadi positif. (Reed, dkk 2012)

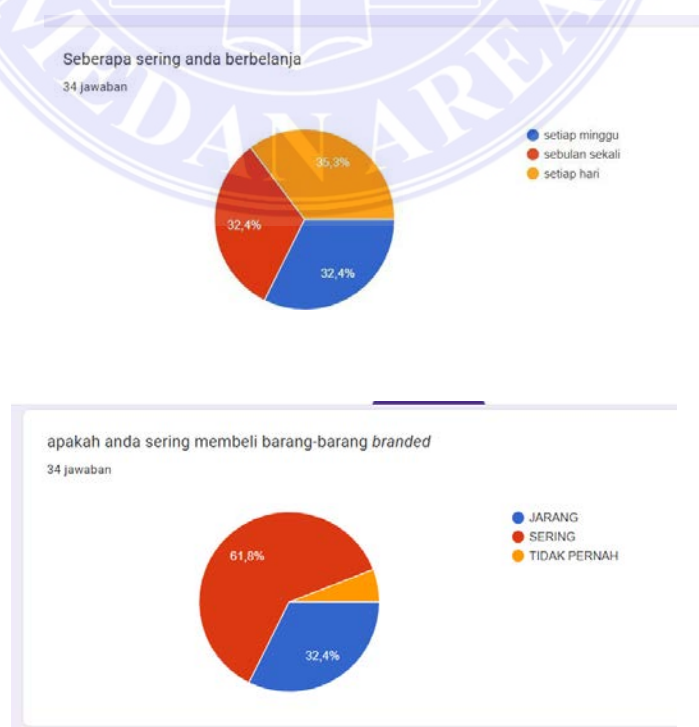
Perilaku konsumtif pada mahasiswi sebenarnya dapat dimengerti bila melihat usia mahasiswi sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Mahasiswi ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya itu menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang menjadi trend (Fitriyani dkk, 2013).

Mahasiswa merupakan individu yang seharusnya banyak mencari pengetahuan maupun keahlian tertentu. Banyak mahasiswa yang melupakan kewajibannya untuk belajar kampus yang seharusnya menjadi tempat dimana para mahasiswa mencari ilmu dan pengetahuan terkadang dijadikan tempat untuk berlomba-lomba memamerkan apa yang mereka miliki. Para mahasiswa lebih mementingkan uang sakunya untuk membeli berbagai macam barang bermerk untuk mengikuti trend terkini dan diakui oleh teman- temannya dibanding untuk membeli perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku-buku pendukung

perkuliahan (Gumulya & Widiastuti, 2013).

Fenomena ini terjadi pada mahasiswa di kalangan universitas. Dalam sehari-hari mahasiswa baik laki-laki maupun perempuan memiliki biaya pengeluaran tambahan, seperti: biaya pengeluaran menyalin materi dan buku, biaya membayar layanan internet atau wifi, biaya membeli buku dan sebagainya. Mereka juga perlu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan sosial mereka seperti nongkrong di kafe, shopping dan pergi ke mall. Semua kegiatan itu membuat mahasiswa menjadi lebih konsumtif. Saat ini menabung menjadi hal yang tidak ada dalam daftar prioritas utama bagi para mahasiswa. Menabung merupakan hal sangat penting untuk masa depan karena masa depan penuh ketidakpastian. Biaya tak terduga akan menyulitkan mahasiswa jika tidak memiliki tabungan.

Dari hasil survei yang telah dilakukan oleh peneliti memperlihatkan bahwa mahasiswa memiliki perilaku konsumtif yang tinggi terhadap barang-barang *branded*, hasil tersebut dapat terlihat dari bagan di bawah ini:



Dari hasil survei diatas maka dapat di simpulkan bahwa mahasiswa menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi. Fenomena perilaku konsumtif ini akan terus berkembang karena adanya faktor yang dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif, salah satunya adalah gaya hidup (Anggraini, 2018). Perilaku konsumtif yang diperlihatkan oleh mahasiswa-mahasiswi di fakultas psikologi di Universitas Medan Area menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mereka terhadap pembelian barang-barang tergolong tinggi. Mereka juga tidak melihat kegunaan barang yang mereka beli namun mereka memang hanya ingin memuaskan keinginan mereka dalam memiliki barang tersebut. Gaya hidup yang modern saat ini mempengaruhi perilaku seseorang, begitu pula terhadap perilaku pembeliannya. Karena ketertarikan pada barang atau jasa tersebut, membuat konsumen membeli secara spontan atau tidak direncanakan yang akhirnya mengakibatkan perilaku yang konsumtif. Selain gaya hidup, faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah media sosial.

Ada banyak penyebab perilaku konsumtif seperti kemajuan teknologi yang memudahkan pembelian secara online melalui media sosial. Salah satu penyebab perilaku konsumtif adalah terpengaruh media sosial (Setiaji, 2017). Menurut penelitian (Fransisca & Erdiansyah, 2020) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Munculnya media sosial mengenalkan individu kepada dunia yang lebih luas seperti informasi maupun teknologi yang terus berkembang yang mampu membentuk persepsi mereka untuk mengikuti segala bentuk perubahan yang terjadi. Dengan adanya media sosial mendorong seseorang berperilaku konsumtif, berawal dari melihat profil atau snapgram yang diunggah oleh teman di sosial media dapat membuat rasa iri dan

UNIVERSITAS MEDAN AREA untuk mengejar kepuasan dalam diri orang tersebut

Perilaku konsumtif tidak lepas dari harga diri dari masing-masing individu, Menurut Myres (2002) harga diri adalah penilaian diri yang dilakukan oleh seseorang atau individu dan biasanya berkaitan dengan kondisi dirinya sendiri. Penilaian tersebut mencerminkan sikap penerimaan dan penolakan serta penunjukan seberapa jauh individu percaya pada dirinya, mampu, penting, berhasil dan berharga bagi orang lain. Penilaian terhadap diri sendiri sangat terkait dengan pengalaman seseorang. Komponen harga diri menurut (Felker, dalam Sari, 2009) terdiri dari perasaan diterima (*feeling of belonging*) yaitu perasaan individu merasa diterima oleh anggota kelompoknya atau teman sebayanya, perasaan mampu (*feeling of competence*) yaitu individu merasa yakin akan kemampuannya dalam mencapai suatu hasil yang diharapkan, dan perasaan berharga (*feeling of worth*) yaitu perasaan dimana individu merasa dirinya berharga atau tidak. Komponen perasaan berharga terdapat faktor-faktor dalam komponen ini mencakup sifat pribadi seperti prestasi, penampilan dan mengenai perasaan berharga yang dimiliki oleh individu.

Maslow (Perwitasari dan Dewi, 2013) bahwa orang yang memiliki harga diri tinggi adalah orang yang merasa bahwa dirinya bernilai serta bermartabat dan menunjukkan adanya percaya diri dan didasari oleh reputasi maupun gengsi yang menggambarkan sebuah kekuatan dalam pencapaian sebuah keberhasilan. Seseorang yang memiliki harga diri tinggi akan cenderung mempertahankan rasa percaya dirinya, rasa keberhasilan pada dirinya serta perasaan berharga yang dapat ditunjukkan dengan perilaku konsumtif. Jadi semakin tinggi harga diri individu maka semakin tinggi pula keinginan individu tersebut untuk menunjukkan statusnya melalui penampilan fisik maupun kepemilikan barang-barang yang mudah terlihat yang akan mendorong mereka untuk melakukan perilaku

konsumtif. Pendapat ini didukung oleh penelitian dari Harter (2013) bahwa penampilan fisik mempunyai sumbangan terbesar pada individu dalam rasa percaya diri dan penampilan fisik seseorang dapat mempengaruhi perilaku membeli pada individu tersebut.

Menurut Byrne (2013) mendefinisikan harga diri sebagai penilaian terhadap diri sendiri yang dibuat individu dan dipengaruhi oleh karakteristik yang dimiliki orang lain yang menjadi pembanding. Tambunan (dalam Wardhani, 2009) menyatakan harga diri yang positif akan membangkitkan rasa percaya diri, penghargaan diri, rasa yakin akan kemampuan diri, rasa berguna serta yakin kehadirannya diperlukan di dunia ini. Individu yang memiliki harga diri yang rendah akan cenderung merasa bahwa dirinya tidak mampu dan berharga.

Coopersmith (dalam Guindon, 2010) menjelaskan bahwa harga diri sebagai evaluasi individu terhadap diri sendiri yang diekspresikan dalam sikap terhadap diri sendiri. Evaluasi tersebut menyatakan suatu sikap penerimaan atau penolakan dan menunjukkan seberapa besar individu percaya bahwa dirinya mampu, berarti, berhasil, berharga menurut standard dan nilai pribadinya. Menurut Maslow (dalam Rahmat, 2014) harga diri merupakan evaluasi diri yang diperoleh melalui penilaian diri sendiri dan penilaian dari orang lain. Menurut Jennifer Crocker dan Cornie Wolfe (dalam Myers, 2012) menyatakan bahwa setiap individu akan memiliki harga diri yang tinggi bila individu tersebut merasa senang dengan domain (penampilan, kepandaian, dan lainnya) yang individu tersebut anggap penting bagi dirinya.

Wang Xue dkk (dalam Amalia, 2016) bahwa pandangan konsumen yang memiliki harga diri tinggi adalah positif, mereka percaya bahwa mereka akan

UNIVERSITAS MEDAN AREA tidak peduli dengan pendapat dari orang lain sehingga kebiasaan untuk

mengonsumsi suatu barang rendah. Guindon (2010) menyebutkan bahwa individu yang memiliki harga diri tinggi cenderung percaya diri, ramah, bahagia, optimis, termotivasi, mencapai keberhasilan, kompetitif, toleransi, aktif, menyesuaikan diri dengan baik, nyaman dengan diri sendiri, tegas, peduli, mandiri dan bertanggung jawab. Pranoto dan Mahardayani (2010) menyebutkan bahwa salah satu penyebab rasa kurang percaya diri adalah remaja merasa dirinya memiliki kekurangan dan tidak sama dengan kelompok sebayanya. Apabila seorang remaja tidak diterima oleh lingkungannya, maka akan menimbulkan beberapa efek negatif pada psikologisnya, seperti kurang percaya diri dan harga diri yang rendah.

Menurut Imani (2023) harga diri adalah pendapat personal seseorang tentang nilai dirinya, berdasarkan atas apakah perilakunya telah sesuai dengan ideal diri dan evaluasi seseorang tentang dirinya. Harga diri yang positif mengarah pada sesuatu yang akurat atau tepat, pembenaran persepsi tentang nilai seseorang sebagai keberhasilan dan kepandaian seseorang, tetapi juga dapat mengarah kepada sikap sombong dan mengintimidasi terhadap orang lain. Menurut Santrock (2007) karakteristik seseorang dengan harga diri yang positif yaitu toleransi dan menghormati orang lain, bertanggung jawab atas setiap tindakan, bangga dengan prestasi sendiri, motivasi diri, berani mengambil resiko, mencintai, dicintai, mempunyai kendali dan kontrol diri atas kehidupannya.

Konsekuensi dari rendahnya harga diri menyebabkan remaja itu akan memiliki perasaan yang negatif terhadap diri sendiri, termasuk hilangnya percaya diri dan kemampuannya, merasa gagal mencapai keinginan, mengkritik diri sendiri, penurunan produktivitas, destruktif yang diarahkan pada orang lain, perasaan tidak mampu, mudah tersinggung dan menarik diri secara sosial (Hariyanto, 2010).

UNIVERSITAS MEDAN ~~Area~~ Harga diri dapat menjadi positif dan negatif. Harga diri menjadi positif akan

berdampak pada sikap percaya diri pada diri individu. Sebaliknya harga diri individu menjadi negatif berdampak pada sikap tidak percaya diri. Salah satu faktor yang menyebabkan timbulnya rasa percaya diri adalah penampilan. Berpenampilan yang menarik, elegan, identik dengan kemewahan, mementingkan kepuasan dan gengsi dalam berpenampilan dapat meningkatkan harga diri, sehingga tidak mudah dikucilkan. Dan untuk mendapatkan penampilan yang menarik maka akan berpengaruh pada perilaku konsumtif yang diterapkan oleh individu.

Berdasarkan hasil pemaparan dan fenomena yang terjadi maka peneliti tertarik dalam meniti “ Hubungan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah : Apakah Ada Hubungan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah : untuk mengetahui Hubungan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa

1.4 Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut : Ada hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa dengan asumsi semakin tinggi harga diri maka perilaku konsumtifnya semakin tinggi, sebaliknya semakin rendah harga diri maka semakin rendah

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis peneliti ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam perkembangan ilmu psikologi, khususnya di bidang psikologi industri dan organisasi. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu psikologi yang berkaitan dengan harga diri dan perilaku konsumtif pada mahasiswa

1.5.2 Manfaat Praktis

- a.** Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan Pada masyarakat dan mahasiswa tentang perilaku konsumtif serta dampaknya yang akan terjadi jika tidak memiliki kontrol dalam berbelanja
- b.** Penelitian selanjutnya. Hasil penelitian juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi para peneliti lainnya yang berminat untuk meneliti lebih lanjut mengenai perilaku konsumtif pada remaja.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumtif

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah sebagai bagian dari aktivitas atau kegiatan mengkonsumsi suatu barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen (Munandar, 2011). Definisi tersebut memberikan gambaran yang sederhana terkait dengan perilaku konsumtif, karena tidak menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan kegiatan mengkonsumsi barang yang dilakukan secara berlebihan. Ancok (1995) menjelaskan secara lebih spesifik bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang tidak dapat menahan keinginannya untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan tanpa melihat fungsi utama dari barang tersebut. Definisi tersebut menunjukkan bahwa individu yang berperilaku konsumtif akan cenderung membeli barang berdasarkan keinginan daripada kebutuhan.

Penjelasan Ancok (1995) senada dengan apa yang disampaikan oleh Sumartono (2002), bahwa perilaku konsumtif adalah aktivitas membeli suatu barang dengan pertimbangan yang tidak masuk akal dan tidak berdasarkan pada kebutuhan. Perilaku konsumtif merupakan suatu aktivitas membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan sama sekali sehingga sifatnya menjadi mubazir. Jadi, individu dalam melakukan pembelian lebih mementingkan faktor keinginan (*want*) daripada faktor kebutuhan (*need*). Definisi tersebut cukup menggambarkan secara jelas dan lengkap terkait dengan perilaku konsumtif.

Anggraeini (2018) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pemikiran dan pertimbangan yang

rasional. Akan tetapi, lebih kepada adanya kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda yang mewah dan berlebihan, serta segala hal yang dianggap paling mahal hanya untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Definisi tersebut mendukung definisi sebelumnya, di mana definisi ini mampu menjelaskan bahwa individu yang berperilaku konsumtif cenderung akan merasa bangga dan merasa percaya diri jika membeli atau menggunakan barang-barang bermerek

Perilaku konsumtif menurut Ancok (dalam Pratiknyo, 2008) adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, tidak lebih jarang manusia mementingkan faktor emosi dibandingkan faktor rasionalnya atau lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal (Tambunan, 2001).

Berdasarkan paparan di atas, maka dapat disimpulkan perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang didasarkan pada pertimbangan rasional tetapi lebih mementingkan faktor keinginan dan dari pada kebutuhannya dan cenderung untuk kesenangan sementara.

2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002), munculnya perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa disebabkan oleh dua hal yaitu:

1) Faktor Internal

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

2) Faktor Eksternal

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

Menurut Nugroho (2018) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ada dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal

a. Faktor Eksternal

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal yaitu faktor kebudayaan dan faktor sosial.

1. Faktor Kebudayaan

- a. Kebudayaan. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
- b. Subbudaya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- c. Kelas Sosial. Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

- a Kelompok Referensi. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok disosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

Orang pada umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga memengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

- b Keluarga. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

- c Peran dan Status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status

b. Faktor Internal

Faktor internal ini juga terdiri dari dua, yaitu faktor pribadi dan faktor psikologi.

1) Faktor Pribadi

- a Usia. Pada usia remaja kecenderungan seseorang untuk berperilaku konsumtif lebih besar daripada orang dewasa. Remaja biasanya dengan mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya.
- b Pekerjaan. Seseorang dengan pekerjaan berbeda tentunya akan mempunyai kebutuhan yang berbeda pula. Dan hal ini dapat menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif untuk menyesuaikan diri dengan pekerjaannya.
- c Keadaan Ekonomi. Orang yang mempunyai uang yang cukup akan cenderung lebih senang membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang, sedangkan orang dengan ekonomi rendah akan cenderung hemat.
- d Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumtif. Kepribadian dapat menentukan pola hidup seseorang, demikian juga perilaku konsumtif pada seseorang dapat dilihat dari tipe kepribadian tersebut.

- e Gaya Hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

2) Faktor Psikologis

- a Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan diakui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan diterima. Motivasi dapat mendorong seseorang karena dengan motivasi tinggi untuk membeli suatu produk, barang/jasa maka mereka cenderung akan membeli tanpa menggunakan faktor rasionalnya.
- b Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Dengan persepsi yang baik maka motivasi bertindak akan tinggi, dan ini menyebabkan orang tersebut bertindak secara rasional.
- c Kepercayaan dan Sikap. Melalui bertindak dan belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian. Dengan kepercayaan pada penjual yang berlebihan dan dengan pendirian yang tidak stabil dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian diatas, maka faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dapat dibagi atas dua yakni faktor internal dan faktor eksternal.

2.1.3. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina (dalam Daniella 2012) Aspek-aspek perilaku konsumtif adalah:

- a. Pembelian Implusif (*impulsive buying*) Menurut Rook dalam Kharis (2011), pembelian implusif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. *Impulsive buying* memiliki beberapa karakteristik yaitu spontanitas, kekuatan, kompleksif, intensitas, ketidakpedulian akibat.
- b. Pemborosan. Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.
- c. Pembelian Tidak Rasional (*Non Rational Buying*) Pembelian tidak rasional merupakan suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan.

Menurut Rasimin (dalam Lestari, 2021) bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan untuk bertindak dengan keinginan untuk membeli dan menggunakan atau menghabiskan barang atau jasa yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan. Aspek-aspek yang terdapat dalam perilaku konsumtif antara lain:

- a. Aspek motif Meliputi dorongan-dorongan yang bersifat rasional maupun yang irasional, ikutikutan atau uji coba. Pada awalnya dorongan konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan diantara berbagai jenis dan macam

produk dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri yang dianggap paling baik atau harganya cukup terjangkau. Namun kenyataannya sering kali pertimbangan tersebut bukan hanya sekedar kualitas dan faktor marketingnya, tetapi ada dorongan lain yang akan menimbulkan keputusan dalam membeli yang lebih bersifat psikologis, sehingga akan menimbulkan dasar pertimbangan yang irasional dan lebih bersifat emosional dalam pengertiannya, karena hasil produk tersebut dapat meningkatkan harga diri atau *self esteem* serta dikagumi.

- b) Aspek Kemutakhiran Mode. Mencakup macam-macam barang atau jasa yang sedang populer dan digemari oleh orang banyak, sehingga orang cenderung beranggapan bahwa dirinya prestisius bila mengkonsumsi produk-produk dengan merek tertentu, produk tersebut dianggap fasionable.
- c) Aspek *Inferiority Complex*. Berkaitan dengan masalah harga diri yang rendah, kurang percaya diri, gengsi. Konsumen yang tidak yakin pada dirinya sendiri, maka ia akan membeli produk dengan tujuan agar mendapatkan simbol status pribadi.

Menurut tokoh lainnya menyatakan tentang Aspek-aspek perilaku konsumtif (Lestari, 2021) antara lain:

- a) Pembelian yang impulsive. Yaitu pembelian yang refleksi (tanpa dipikirkan terlebih dahulu), sehingga akibatnya akan kesulitan menahan niat untuk membeli.
- b) Pembelian yang rasional. Yaitu pembelian yang tidak menggunakan pemikiran.
- c) Pembelian yang bersifat pemborosan. Yaitu perilaku membeli yang menghamburkan banyak dana tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) adalah :

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

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dari perilaku konsumtif adalah pembelian *impulsive*, pemborosan, dan pembelian yang tidak rasional.

2.2. HARGA DIRI

2.2.1. Pengertian Harga Diri

Salah satu perkembangan psikologis yang dialami oleh remaja adalah perkembangan sosio-emosi yang salah satunya adalah harga diri, yang merupakan keseluruhan cara yang digunakan untuk mengevaluasi diri kita, dimana harga diri merupakan perbandingan antara ideal-self dengan real-self (Santrock, 2007). Harga diri adalah sikap yang dimiliki tentang dirinya sendiri, baik positif maupun negatif (Kumalasari, 2022).

Menurut Oktaviani (2019) mengatakan bahwa harga diri merupakan hasil

evaluasi individu terhadap dirinya sendiri yang diekspresikan dalam sikap terhadap diri sendiri. Evaluasi ini menyatakan suatu sikap penerimaan atau penolakan dan menunjukkan seberapa besar individu percaya bahwa dirinya mampu, berarti, berhasil, berharga menurut standart dan nilai pribadinya. Harga diri adalah gagasan mengenai diri secara global yang mengacu pada keseluruhan evaluasi diri sebagai individu, atau bagaimana orang merasakan mengenai diri mereka sendiri dalam arti yang komprehensif (Marsyah, 2023).

Byrne (2013) juga berpendapat bahwa harga diri adalah evaluasi diri yang dibuat oleh setiap individu, sikap orang terhadap dirinya sendiri dalam rentang dimensi positif sampai negatif. Baron & Byrne menegaskan harga diri merujuk pada sikap seseorang terhadap dirinya sendiri, mulai dari sangat negatif sampai sangat positif, individu yang ditampilkan nampak memiliki sikap negatif terhadap dirinya sendiri. Harga diri yang tinggi berarti seorang individu menyukai dirinya sendiri, evaluasi positif ini sebagian berdasarkan opini orang lain dan sebagian berdasarkan dari pengalaman spesifik. Sikap terhadap diri sendiri dimulai dengan interaksi paling awal antara bayi dengan ibunya atau pengasuh lain, perbedaan budaya juga mempengaruhi apa yang penting bagi harga diri seseorang.

Menurut Kwan dan Singelis (dalam Byrne, 2013) harmoni dalam hubungan interpersonal merupakan elemen yang penting bagi budaya individualis. Tingkah laku individu dengan harga diri yang relatif rendah lebih mudah diprediksikan dari pada individu dengan harga diri yang tinggi, hal ini dikarenakan skema diri yang negatif diorganisasikan lebih ketat dari pada skema diri yang positif (Byrne, 2013).

Namun, pada umumnya individu mengevaluasi diri mereka sendiri dalam dimensi yang majemuk seperti olah raga, akademis, hubungan interpersonal, dan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
Medan Area

evaluasi spesifik ini (Byrne, 2013). Tokoh lain yang juga memberikan pengertian tentang harga diri adalah Minchintin (Lestari, 2021) yang mengemukakan bahwa harga diri merupakan penilaian atau perasaan mengenai diri kita sendiri sebagai manusia baik berdasarkan penerimaan akan diri dan tingkah laku sendiri, maupun berdasarkan keyakinan akan bagaimana diri kita. Perasaan mengenai diri sendiri ini berpengaruh pada bagaimana kita berhubungan dengan orang lain disekitar kita dan aspek-aspek lain dalam kehidupan.

Robinson (dalam Aditomo & Retnowati, 2004) mengemukakan bahwa harga diri lebih spesifik dari konsep diri, yang melibatkan unsur evaluasi atau penilaian terhadap diri. Menurut Robinson, banyak teoretikus kepribadian, seperti Carl Rogers, konsep diri merupakan salah satu aspek kepribadian yang paling penting. Konsep diri adalah kerangka kognitif yang mengorganisir bagaimana kita mengetahui diri kita dan bagaimana kita memproses informasi-informasi yang relevan dengan diri (Aditomo & Retnowati, 2004)

Tokoh lain seperti Baron & Byrne (dalam Aditomo & Retnowati, 2004) juga menyebutkan bahwa konsep diri, termasuk harga diri, merupakan aspek yang sangat penting dalam berfungsinya manusia, hal ini karena manusia memang sangat memperhatikan berbagai hal tentang diri, termasuk siapa dirinya, seberapa positif atau negatif seorang individu memandang dirinya, bagaimana citra yang ditampilkan pada orang lain. Harga diri rendah diwujudkan dalam perilaku seseorang yang memiliki keprihatinan yang ekstrim dengan apa yang orang lain pikirkan, kurangnya otonomi dan individualitas, dan selalu menawarkan atau menyamakan harga diri yang rendah (Baumeister, 1997).

Adanya sistem yang bermasalah yang mendorong rendahnya harga diri, hal

UNIVERSITAS MEDAN AREA  dengan adanya ketidak konsistenan didalam system tersebut, selalu

menerima hukuman apabila melakukan kesalahan, komunikasi yang terdistorsi, dan selalu tunduk terhadap peraturan (Baumeister, 1997).

Dari teori yang dikemukakan oleh para ahli psikologi diatas mengenai pengertian harga diri dapat disimpulkan bahwa harga diri adalah penilaian terhadap diri individu mengenai siapa dirinya yang berdasarkan pada keyakinan dari individu itu sendiri.

2.2.2 Faktor-Faktor Harga Diri

Menurut Michener, DeLamater & Myers (dalam Luftiana, 2021) menyebutkan bahwa terdapat tiga faktor dari harga diri, yaitu *family experience*, *performance feedback*, dan *social comparison*.

- a) Dalam *family experience*, hubungan orang tua-anak dikatakan penting untuk perkembangan harga diri. Pengaruh keluarga terhadap harga diri menunjukkan bahwa self-concept yang dibangun mencerminkan gambaran diri yang dikomunikasikan atau disampaikan oleh orang-orang terpenting dalam hidupnya (significant others).
- b) Dalam *performance feedback*, umpan balik yang terus menerus terhadap kualitas performa kita seperti kesuksesan dan kegagalan, dapat mempengaruhi harga diri. Kita memperoleh harga diri melalui pengalaman kita sebagai tokoh yang membuat sesuatu terjadi di dunia, yang dapat mencapai cita-cita dan dapat mengatasi rintangan.
- c) Dalam *social comparison*, sangat penting untuk harga diri karena perasaan memiliki kompetensi tertentu didasarkan pada hasil performa yang dibandingkan baik dengan hasil yang diharapkan diri sendiri maupun hasil performa orang lain.

Menurut Coopersmith (Maharsi, 2004) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi harga diri, yaitu:

- a) Penerimaan atau penghinaan terhadap diri. Individu yang merasa dirinya berharga akan memiliki penilaian yang lebih baik atau positif terhadap dirinya dibandingkan dengan individu yang tidak mengalami hal tersebut. Individu yang memiliki harga diri yang baik akan mampu menghargai dirinya sendiri, menerima diri, tidak menganggap rendah dirinya, melainkan mengenali keterbatasan dirinya sendiri dan mempunyai harapan untuk maju dan memahami potensi yang dimilikinya, sebaliknya individu dengan harga diri rendah umumnya akan menghindari persahabatan, cenderung menyendiri, tidak puas akan dirinya, walaupun sesungguhnya orang yang memiliki harga diri yang rendah memerlukan dukungan.
- b) Kepemimpinan atau popularitas. Penilaian atau keberartian diri diperoleh seseorang pada saat individu tersebut harus berperilaku sesuai dengan tuntutan yang diberikan oleh lingkungan sosialnya yaitu kemampuan seseorang untuk membedakan dirinya dengan orang lain atau lingkungannya. Pada situasi persaingan, seseorang akan menerima dirinya serta membuktikan seberapa besar pengaruh dan kepopulerannya. Pengalaman yang diperoleh pada situasi itu membuktikan individu lebih mengenal dirinya, berani menjadi pemimpin, atau menghindari persaingan.
- c) Keluarga dan orang tua. Keluarga dan orang tua memiliki porsi terbesar yang mempengaruhi harga diri, ini dikarenakan keluarga merupakan modal pertama dalam proses imitasi. Alasan lainnya karena perasaan dihargai dalam keluarga merupakan nilai penting dalam mempengaruhi harga diri.
- d) Keterbukaan dan kecemasan. Individu cenderung terbuka dalam menerima

UNIVERSITAS MEDAN AREA keyakinan, nilai-nilai, sikap, moral dari seseorang maupun lingkungan

lainnya jika dirinya diterima dan dihargai. Sebaliknya seseorang akan mengalami kekecewaan bila ditolak lingkungan

Berdasarkan beberapa pendapat berbagai ahli tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa, faktor yang dapat mempengaruhi harga diri adalah *family experience, performance feedback, dan social comparison*.

2.2.2. Aspek-Aspek Harga Diri

Menurut Rosenberg (1965), terdapat beberapa aspek mengenai harga diri yaitu:

a) *Self Competence*

Aspek ini merupakan penilaian terhadap diri sendiri yang menganggap dirinya mampu, memiliki potensi, efektif dan dapat dikontrol serta diandalkan. *Self competence* merupakan hasil dari keberhasilan memanipulasi lingkungan fisik maupun sosial yang berhubungan dengan realisasi pencapaian tujuan. Seorang individu yang memiliki self competence yang positif akan cenderung merasa memiliki kemampuan yang baik dan merasa puas dengan kemampuan diri sendiri.

b) *Self Liking*

Aspek ini merupakan perasaan berharga individu akan dirinya sendiri dalam lingkungan sosial, apakah dirinya merupakan seorang yang baik atau seorang yang buruk. Hal ini mengacu pada penilaian sosial individu dalam menetapkan dirinya sendiri, terlepas dari bagaimana individu tersebut berpikir mengenai orang lain melihat dirinya.

Menurut Coopersmith (dalam Andarini, Susandari, & Rosiana, 2012) mengemukakan empat aspek dalam harga diri, yaitu:

- a. *Power* (Kekuasaan). Kemampuan untuk bisa mengatur dan mengontrol tingkah laku diri sendiri dan orang lain.
- b. *Significance* (Keberartian). Kepedulian, perhatian, dan afeksi yang diterima individu dari orang lain, hal tersebut merupakan penghargaan dan minat dari orang lain dan pertanda penerimaan dan popularitasnya.
- c. *Virtue* (Kebajikan). Ketaatan mengikuti kode moral, etika, dan prinsip-prinsip keagamaan yang ditandai oleh ketaatan untuk menjauhi tingkah laku yang dilarang dan melakukan tingkah laku yang diperbolehkan oleh moral, etika, dan agama.
- d. *Competence* (Kemampuan). Sukses memenuhi tuntutan prestasi yang ditandai oleh keberhasilan individu dalam mengerjakan berbagai tugas atau pekerjaan dengan baik dari level yang tinggi dan usia yang berbeda

Menurut Reasoner & Dusa (dalam Lestari & Koentjoro, 2002), komponen utama dari harga diri adalah:

a) *Sense of security*

Rasa aman bagi individu yang berhubungan dengan rasa kepercayaan dalam lingkungan mereka. Bagi individu yang memiliki rasa aman merasa bahwa lingkungan mereka aman untuk mereka, dapat diandalkan dan terpercaya.

b) *Sense of identity*

Rasa identitas melibatkan kesadaran diri menjadi seorang individu yang memisahkan dari orang lain dan memiliki karakteristik yang unik. Ini juga melibatkan penerimaan diri yang memiliki berbagai potensi, kepentingan, kekuatan dan kelemahan dari orang lain. Untuk untuk mengetahui jati diri mereka sendiri, individu harus disediakan kesempatan untuk

mengeksplorasi diri serta lingkungan mereka.

c) *Sense of belonging*

Sense of belonging melibatkan perasaan menjadi bagian dari dunia, perasaan yang ada dalam diri, dan juga merasa memiliki dunia. Individu dengan *sense of belonging* akan merasakan bahwa tempat mereka adalah makna dari dunia.

d) *Sense of purpose*

Maksud yang berkaitan dengan perasaan yang optimis dalam menetapkan dan mencapai tujuan. Orang tua dapat membantu anak-anak mereka untuk memiliki rasa tujuan dengan menyampaikan harapan dan mendorong menetapkan tujuan individu dan memiliki tujuan tinggi.

e) *Sense of personal competence*

Pengertian ini berkaitan dengan kebanggaan satu perasaan adalah kompetensi pada diri sendiri dan perasaan yang kompeten dalam menghadapi tantangan dalam hidup. Hal ini membantu individu untuk menjadi percaya diri untuk menghadapi kehidupan mereka nanti. Individu yang tidak memiliki rasa kompetensi pribadi akan merasa sangat tidak berdaya.

Berdasarkan beberapa pendapat berbagai ahli tersebut di atas dapat dilihat bahwa aspek yang lebih tepat untuk penelitian ini yaitu *self competence* dan *self liking*

2.3. Kerangka Pikir

Pada setiap penelitian pasti diperlukan adanya kerangka berpikir sebagai pijakan atau sebagai pedoman dalam menentukan arah dari penelitian, hal ini diperlukan agar penelitian tetap terfokus pada kajian yang akan diteliti. Kerangka pikir tersebut digunakan untuk memberikan konsep dalam pelaksanaan penelitian di lapangan, alur kerangka berpikir yang dibuat oleh peneliti pada penelitian ini akan dideskripsikan sebagai berikut:

Kota Medan merupakan salah satu kota dimana pusat kegiatan pendidikan di Indonesia berlangsung. Banyak sekali universitas ternama yang ada di Medan, salah satunya adalah Universitas Medan Area. Sehingga tidak heran apabila banyak mahasiswa yang datang dari seluruh penjuru daerah. Keadaan dunia saat ini sangat dipengaruhi oleh proses globalisasi. Adanya beberapa dampak globalisasi yang mempengaruhi pola kehidupan masyarakat termasuk pola perilaku konsumsi mahasiswa.

Banyaknya mahasiswa yang datang ke Medan dari berbagai daerah dengan latar belakang yang berbeda-beda, merupakan mangsa pasar yang sangat menjanjikan bagi pelaku bisnis. Munculnya berbagai pusat perbelanjaan di Medan dapat mengakibatkan perubahan perilaku konsumsi mahasiswa. Banyak dari mahasiswa tidak mampu menahan keinginannya untuk berbelanja sehingga menghabiskan begitu banyak waktu dan uang untuk berbelanja meskipun barang-barang yang dibelinya tidak selalu ia butuhkan, yang disebut dengan perilaku konsumtif.

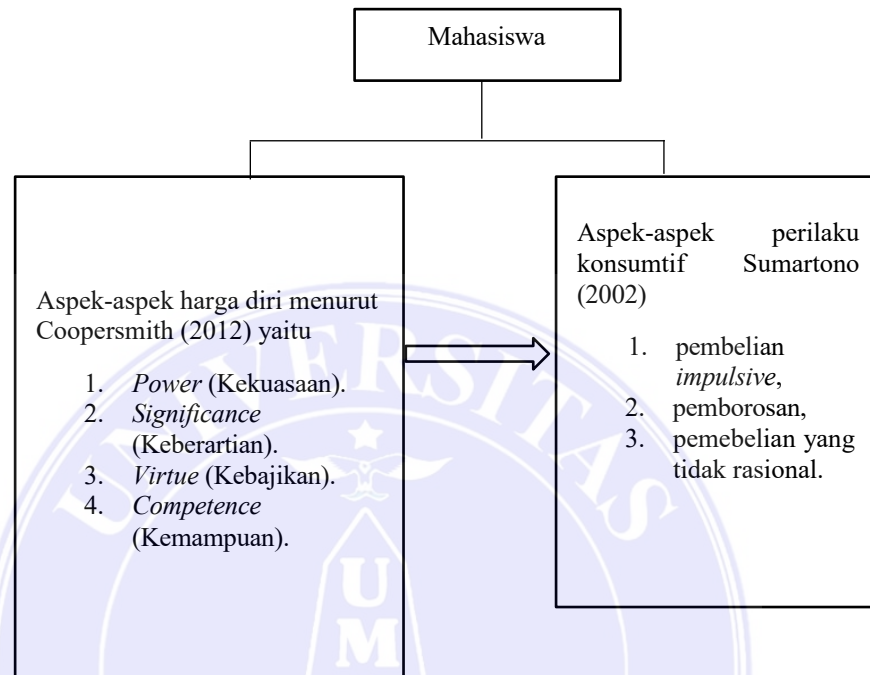
Gaya hidup yang selalu mengikuti trend dan membeli sesuatu karena tidak sesuai dengan kebutuhan mengarahkan mahasiswa pada perilaku konsumtif,

sehingga mahasiswa di Universitas Medan Area mulai berperilaku hedonis. Gaya hidup yang hedonis memberi banyak pengaruh pada kalangan mahasiswa Universitas Medan Area. Hal ini dikarenakan masa-masa mahasiswa adalah masa-masa remaja dimana pencarian akan sebuah identitas sedang berlangsung. Faktor lingkungan memberikan peranan sangat besar terhadap pemebentukan identitas dan perilaku konsumtif mahasiswa.

Peneliti ingin membahas mengenai hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Univeritas Medan Area, karena salah satu faktor penyebab perilaku konsumtif yaitu rendahnya harga diri pada seseorang. Penyebab dari rendahnya harga diri banyak faktor yaitu Harga diri rendah berasal dari pengalaman seseorang seiring dengan pertumbuhannya, seperti: (1) tidak adanya kasih sayang, dorongan, dan tantangan. (2) tidak terdapat cinta dan penerimaan. (3) selalu mengalami kritikan, ejekan, sarkasme, dan sinisme. (4) adanya pemukulan fisik dan pelecehan. (5) tidak adanya pengakuan dan pujian untuk prestasi. (6) terdapat kelebihan dan keunikan yang selalu diabaikan.

Hal inilah yang menjadi perhatian peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa

2.4 Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Medan Area Fakultas Psikologi pada Januari 2024

3.2 Bahan dan Alat

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan bahan berupa kuesioner yang akan disebarkan kepada para sampel pada saat penelitian. Adapun alat yang digunakan dalam penelitian ini berupa surat penelitian dan skala penelitian

3.3 Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel penelitian merupakan langkah penetapan variabel-variabel utama dalam penelitian dan penentuan fungsi masing-masing (Azwar, 2016). Berikut adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel lain. Pada penelitian ini, variabel bebas (X) merupakan Harga Diri

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang diukur untuk mengetahui pengaruh variabel lain. Pada penelitian ini, variabel terikat (Y) merupakan Perilaku Konsumtif

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk mengarahkan variabel penelitian agar sesuai dengan metode pengukuran yang akan di rumuskan nantinya. Adapun definisi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai

berikut.

1) *Perilaku Konsumtif*

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang didasarkan pada pertimbangan rasional tetapi lebih mementingkan factor keinginan daripada kebutuhannya dan cenderung untuk kesenangan sementara.

a) Pembelian Impulsif (*impulsive buying*)

Pembelian impulsif menunjukkan bahwa seseorang membeli semata-mata karena didasari oleh Hasrat tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan bersifat emosional

b) Pemborosan (*wasteful buying*)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas

c) Pembelian tidak rasioan (*non rational buying*)

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang semata-mata mencari kesenangan

2) *Harga Diri*

Harga diri ada penilaian terhadap diri individu mengenai siapa dirinya yang berdasarkan pada keyakinan diri individu itu sendiri

a) *Kekuasaan (power)*

Kemampuan untuk bisa mengatur dan mengontrol tingkah laku diri sendiri dan orang lain

b) *Keberartian (significance)*

Kepedulian, perhatian, dan afeksi yang diterima individu dari orang lain, hal

tersebut merupakan penghargaan dan minat dari orang lain dan pertanda penerimaan dan popularitasnya

c) Kebajika (*virtue*)

Ketaatan mengikuti kode moral, etika dan prinsip-prinsip keagamaan yang ditandai oleh ketaatan untuk menjauhi tingkah laku yang dilarang dan melakukan tingkah laku yang diperbolehkan oleh moral, etika dan agama

d) Kemampuan (*competence*)

Sukses memenuhi tuntutan prestasi yang ditandai oleh keberhasilan individu dalam mengerjakan berbagai tugas atau pekerjaan baik dari level yang tinggi dan usia yang berbeda .

3.5 Subjek Penelitian

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2021) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Psikologi Univeritas Medan Area Stambuk 2020 berjumlah 380 mahasiswa

3.5.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dari populasi tersebut. Pada penelitian ini peneliti memakai teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah Teknik pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 150 mahasiswa/i.

Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa fakultas psikologi UMA
2. Stambuk 2020
3. Belanja minimal 2 kali seminggu
4. Suka membeli barang yang tidak terlalu penting

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Menurut Azwar (2016) skala *Likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Alasan peneliti menggunakan metode skala dalam penelitian ini sebagaimana dikemukakan oleh Hadi (2021) adalah sebagai berikut: a) Subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri. b) Apa yang dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya. c) Interpretasi subjek tentang pernyataan-pernyataan yang diajukan kepadanya sama dengan apa yang dimaksud oleh peneliti.

3.5.1 Validitas dan Reabilitas Alat Ukur

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala harga diri dan skala perilaku konsumtif. Sebelum instrumen digunakan untuk pengumpulan data, terlebih dahulu dilakukan uji coba untuk mengetahui apakah instrumen tersebut layak digunakan yaitu valid dan realibel atau tidak.

1. Validitas Alat Ukur

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 1998). Sebuah

instrumen dikatakan valid apabila telah mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid apabila mengungkap data-data dari variabel yang diteliti secara tepat. Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu validitas *correlation*.

2. Reabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan hal ini yang paling pokok dalam validitas sejauh mana hasil dari suatu pengukuran dapat dipercaya dalam memiliki kemampuan untuk menghasilkan pengukuran yang konsisten, artinya hasil yang sama selama aspek dalam diri subjek yang diukur belum berubah (Azwar, 2016). Analisis reliabilitas *skala Harga diri dan perilaku konsumtif* menggunakan metode *Alpha Cronbach's*.

3.6 Metode Analisis Data

Data hasil analisis pada penelitian ini menggunakan metode analisis statistik. Metode analisis statistik merupakan cara ilmiah untuk mengumpulkan, menyusun, menganalisis data penelitian yang wujudnya berupa angka-angka yang merupakan dasar yang dapat dipertanggungjawabkan untuk menarik kesimpulan yang benar (Hadi, 2021).

Statistik dapat digunakan untuk menyimpulkan apakah suatu perbedaan itu benar-benar signifikan atau tidak. Teknik statistik dapat digunakan dalam pengujian hipotesis, sehingga meningkatkan kecermatan peneliti dalam rangka mengambil keputusan terhadap kesimpulan-kesimpulan yang ditarik. Sesuai dengan judul penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara harga diri

dengan perilaku menyontek, maka metode analisis data yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah teknik korelasi produk moment dari Karl Pearson.

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yaitu:

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

3.7 Prosedur kerja

Prosedur kerja meliputi persiapan administrasi, perizinan secara informal dan pengurusan izin penelitian. Selain itu, persiapan ini juga menyangkut penyiapan alat ukur penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti.

3.7.1 Persiapan Adminitrasi

Sebelum penelitian di dilaksanakan, terlebih dahulu di lakukan persiapan-persiapan yang berkaitan dengan adminitrasi penelitian, yaitu persoalan perizinan yang meliputi perizinan yang berasal dari Univerisitas Medan Area. Langkah-langkah yang di lakukan di mulai untuk meminta izin kesediaan buat mengadakan penelitian. Setelah terdapat persetujuan berasal dari pihak Universitas, maka peneliti mengurus surat penelitian yang mendapat melaksanakan penelitian. Setelah persiapan adminitrasi yang diperlukan selesai dilanjutkan pengambilan data.

3.7.2 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 28 januari dengan menggunakan system alat ukur yang sudah ada. Hal ini dilakukan dengan jumlah sample penelitian pada mahasiswa-mahasiswi di fakultas Psikologi Universitas Medan Area sebanyak 150 mahasiswa/i. pelaksanaan penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada mahasiswa/I Psikologi Universitas Medan Area.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil-hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa Ada hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa dengan asumsi semakin tinggi harga diri maka perilaku konsumtifnya semakin tinggi, sebaliknya semakin rendah harga diri maka semakin rendah perilaku konsumtifnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi Subjek Penelitian

Mahasiswa diharapkan mampu meningkatkan harga dirinya. dengan mengurangi perilaku negatif, berlatih untuk tetap tenang dan mengatasi stres, namun perilaku konsumtif yang terlalu tinggi juga tidak baik bagi mahasiswa tersebut, terlebih pendapatan mahasiswa tidak sepenuhnya hasil kerja keras sendiri, mahasiswa dianjurkan untuk berhemat atau mengalokasikan pendapatannya untuk kepentingan yang lain, khususnya pada kepentingan perkuliahan.

2. Saran Kepada Peneliti Selanjutnya

Dengan penelitian ini mampu dipergunakan menjadi bahan perbandingan serta referensi buat penelitian, dan menjadi bahan pertimbangan buat lebih memperdalam penelitian selanjutnya dengan menentukan faktor-faktor yang lebih bervariasi sehingga akan diperoleh ilustrasi yang lebih mengenai Hubungan Antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

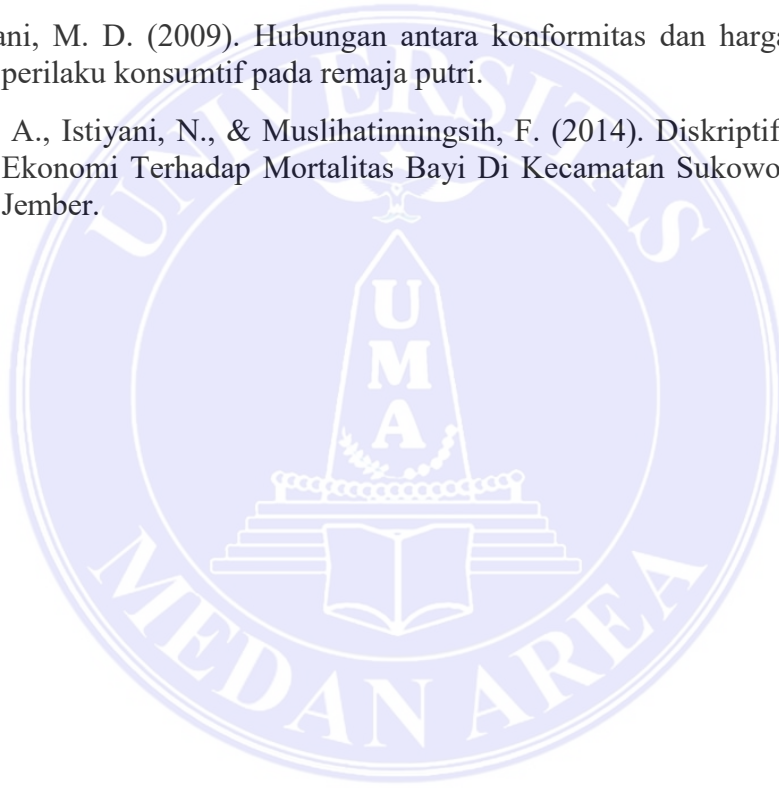
DAFTAR PUSTAKA

- Aditomo, A., & Retnowati, S. (2004). Harga Diri, Harga Diri dan Kecenderungan Depresi pada Remaja Akhir. *Jurnal Psikologi*. No. 1, 1, 15.
- Amalia, N., & Dwityanto, A. (2016). *Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Ancok, D. (1995). *Nuansa psikologi pembangunan*. Diterbitkan oleh Yayasan Insan Kamil bekerjasama dengan Penerbit Pustaka Pelajar.
- Andarini, S., Susandari, S., & Rosiana, D. (2012). HUBUNGAN ANTARA "SELF ESTEEM" DENGAN DERAJAT STRES PADA SISWA AKSELERASI SDN BANJARSARI 1 BANDUNG. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, 3(1), 217-224.
- Anggraeni, E., & Setiaji, K. (2018). Pengaruh media sosial dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1), 172-180.
- Arikunto, S. (1998). *Pendekatan Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2016). Reliabilitas dan validitas aitem. *Buletin Psikologi*, 3(1), 19-26.
- Baumeister, R. F. (1997). Identity, self-concept, and self-esteem: The self lost and found. In *Handbook of personality psychology* (pp. 681-710). Academic Press.
- Byrne, D. (2013). A longitudinal investigation of the mediating role of self-esteem and body importance in the relationship between stress and body dissatisfaction in adolescent females and males. *Body image*, 10(4), 544-551.
- Coopersmith, S. (1981). *Coopersmith self-esteem inventories*.
- Daniella, G. (2012). Investigation of Model Membrane Disruption Mechanism by Melittin using Pulse Electron Paramagnetic Resonance Spectroscopy and Cryogenic Transmission Electron Microscopy.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435-439.
- Ghufron, M. A. (2016). Process-genre approach, product approach, and students' self-esteem in teaching writing. *Indonesian EFL Journal: Journal of ELT, Linguistics, and Literature*, 2(1), 37-54.
- Guindon, S., Dufayard, J. F., Lefort, V., Anisimova, M., Hordijk, W., & Gascuel, O. (2010). New algorithms and methods to estimate maximum-likelihood phylogenies: assessing the performance of PhyML 3.0. *Systematic biology*, 59(3), 307-321.

- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 11(01), 126900.
- Hadi, A. (2021). *Penelitian kualitatif studi fenomenologi, case study, grounded theory, etnografi, biografi*. CV. Pena Persada.
- Hariyanto, A. (2010). Strategi penanganan kawasan kumuh sebagai upaya menciptakan lingkungan perumahan dan permukiman yang sehat (contoh kasus: kota Pangkalpinang). *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota UNISBA*, 7(2), pp-11.
- Imani, S. F., & Ariani, L. (2023). Pengaruh Harga Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Banjarmasin. *Jurnal Psikologi Wijaya Putra (Psikowipa)*, 4(2), 84-91.
- Jasmadi, J., & Azzama, A. (2017). Hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif remaja di Banda Aceh. *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi*, 1(2).
- Kanuk, S. (2008). Perilaku konsumen. *Zoelkifli Kasip (terjemahan) Customer Behaviour. Edisi Tujuh. Jakarta: PT, Mancana Jaya Cemerlang*.
- Kharis, I. F., & Indriani, F. (2011). *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Kumalasari, A. Y., & Rahayu, M. N. M. (2022). Self esteem dan citra tubuh pada wanita dewasa pasca melahirkan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(4), 653-661.
- Lestari, R. (2021). *Hubungan antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 5-14.
- Luas, G. N., Irawan, S., & Windrawanto, Y. (2023). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 13(1), 1-7.
- Lutfiana, M. (2021). *Hubungan perilaku merokok dengan harga diri remaja putra di SMK Muhammadiyah 1 Bambanglipuro Bantul Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Poltekkes Kemenkes Yogyakarta).
- Maharsi Anindyajati, C. M. K. (2004). Peran Harga Diri Terhadap Asertivitas Remaja Penyalahguna Narkoba (penelitian pada remaja penyalahguna narkoba di tempat-tempat rehabilitasi penyalahguna narkoba). *Jurnal Psikologi*, 2(1), 49.

- Marsyah, I., Madina, R., Idris, I., Idris, N. I. F., & Siregar, I. K. (2023). Harga Diri dan Hubungannya dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Student Journal of Guidance and Counseling*, 2(2), 111-118.
- Monk, C. S. (2006). Ventrolateral prefrontal cortex activation and attentional bi response to angry faces in adolescents with generalized anxiety disorder. *Am.*
- Munandar, D. (2011). Customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan bisnis pt. frisian flag indonesia bandung. *Majalah Ilmiah UNIKOM*.
- Nugroho, A. I., & Fauziah, N. (2018). *Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif produk fashion bermerek pada siswa SMAN 3 Semarang* (Doctoral dissertation, Undip).
- Oktaviani, M. A. (2019). Hubungan penerimaan diri dengan harga diri pada remaja pengguna Instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(4), 549-556.
- Pranoto, W., & Mahardayani, I. H. (2010). Perilaku konsumen remaja menggunakan produk fashion bermerek ditinjau dari kepercayaan diri. *Jurnal Psikologi Universitas Muria Kudus*, 1(1), 9-14.
- Pratiknyo, J. (2008). *Perilaku Konsumtif Terhadap Kosmetik Wajah pada Mahasiswi Ditinjau dari Konsep Diri dan Konformitas* (Doctoral dissertation, PRODI PSIKOLOGI UNIKA SOEGIJAPRANATA).
- Rahmat, W. (2014). Pengaruh tipe kepribadian dan kualitas persahabatan dengan kepercayaan pada remaja akhir. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(1).
- Reed II, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321.
- Rosenberg, M. (1965). Rosenberg self-esteem scale. *Journal of Religion and Health*.
- Santrock, J. W. (2007). *Psikologi Pendidikan edisi kedua*.
- Setiaji, K. (2017). Pengaruh penggunaan media sosial instagram, teman sebaya dan status sosial ekonomi orangtua terhadap perilaku konsumtif siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang). *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 835-842.
- Setyawati, N. (2010). *Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Sofiana, I. I., & Indrawati, E. S. (2020). Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif membeli kosmetik pada mahasiswi jurusan manajemen fakultas ekonomika dan bisnis Universitas X Semarang. *Jurnal Empati*, 9(1), 58-64.

- Sugiyono, S. &. (2021). Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional).
- Sujarweni, V. W. (2014). Metode Penelitian: Lengkap. *Praktis, dan Mudah Dipahami*.
- Sumartono, S. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung:: Alfabeta.
- Tambunan, T. T. (2001). *Perekonomian Indonesia (Teori dan temuan empiris)*.
- Wahyuningtyas, P. (2011). The consumptive behavior of indonesian teenagers. *Retrieved October, 4, 2013*.
- Wardhani, M. D. (2009). Hubungan antara konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri.
- Yunita, A., Istiyani, N., & Muslihatinningsih, F. (2014). Diskriptif Faktor Sosial Ekonomi Terhadap Mortalitas Bayi Di Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember.



Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Dengan hormat, saya Anisa nur fauziah sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi sebagai tugas akhir di Program Studi Psikologi Universitas Medan Area yang berjudul "Hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi universitas medan area". Sehubungan dengan itu, saya membutuhkan sejumlah data untuk diolah dan kemudian akan dijadikan sebagai bahan penelitian melalui kerjasama dan kesediaan saudara dalam mengisi kuesioner ini. Kami harapkan saudara/i mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh agar didapatkan data yang valid.

Atas perhatian dan kesediaan teman-teman sekalian mengisi kuesioner ini, kami mengucapkan banyak terima kasih.

- Identitas Responden
 1. Nama (inisial)
 2. Jenis Kelamin : laki-laki Perempuan

- Petunjuk Pengisian
 1. Beri tanda *checklist* (√) pada salah satu kolom pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan kondisi saudara. Dengan item jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju N : Netral STS : Sangat
Tidak Setuju

S : Setuju TS : Tidak Setuju

Contoh pengisian kuesioner :

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Mampu mengambil keputusan sendiri		√			

2. Diharapkan untuk mengisi seluruh pernyataan

Skala Harga Diri

No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Mampu mengambil keputusan sendiri					
2	Saya dapat memaklumi perbedaan pendapat					
3	Saya mampu bersikap sopan setiap waktu					
4	Saat kesal, saya berusaha sabar					
5	Saya tidak menyukai orang yang mengejek hasil pekerjaan saya					
6	Saya hanya bersikap sopan pada waktu tertentu saja					
7	Teman-teman sering menanyakan bagaimana pendapat saya					
8	Teman-teman biasanya sependapat dengan gagasan saya					
9	Saran saya sering digunakan dalam kelompok					
10	Teman-teman tidak pernah meminta pendapat kepada saya					
11	Teman-teman dan keluarga saya selalu ada ketika saya memiliki masalah Berada ditengah keluarga membuat saya merasa senang					
12	Orang-orang disekitar saya mencintai apa adanya					
13	Teman-teman saya selalu ada ketika saya senang maupun susah					
14	Keluarga saya mengerti dengan kebutuhan saya					
15	Berada ditengah keluarga membuat saya merasa senang					
16	Saya merasa tidak dicintai oleh siapapun					
17	Teman-teman meninggalkan saya ketika saya sedang mengalami kesulitan					

18	Saya merasa kesepian karena tidak ada orang yang dapat diajak berbagi cerita					
19	Orangtua saya sibuk dan jarang menanyakan keadaan saya					
20	Saya memiliki banyak teman					
21	Orang-orang disekitar saya dapat menerima saya apa adanya					
22	Orang-orang disekitar saya menanggapi setiap tindakan saya dengan baik					
23	Teman-teman merasa senang dengan kehadiran saya					
24	Hanya sedikit orang yang ingin berteman dengan saya					
25	Saya merasa dikucilkan oleh teman-teman saya					
26	Teman-teman tidak mengikutsertakan saya dalam tugas kelompok					
27	Saya percaya diri dengan kemampuan yang saya miliki					
28	Saya bersyukur dengan kehidupan saya saat ini					
29	Saya merupakan orang yang dapat diandalkan					
30	Saya minder dengan diri saya					
31	Saya merasa menjadi orang yang tidak berguna					
32	Saya mampu mengikuti peraturan yang ada disekitar saya					
33	Saya berperilaku sesuai dengan standar moral, etika dan agama yang ada di lingkungan saya					
34	Saya tidak mudah terpengaruh untuk melanggar peraturan walaupun banyak teman saya melakukan hal tersebut					
35	Dalam berperilaku biasanya saya hanya mengikuti kehendak saya sendiri					
36	Saya tetap melakukan hal yang saya inginkan meskipun hal tersebut melanggar aturan					

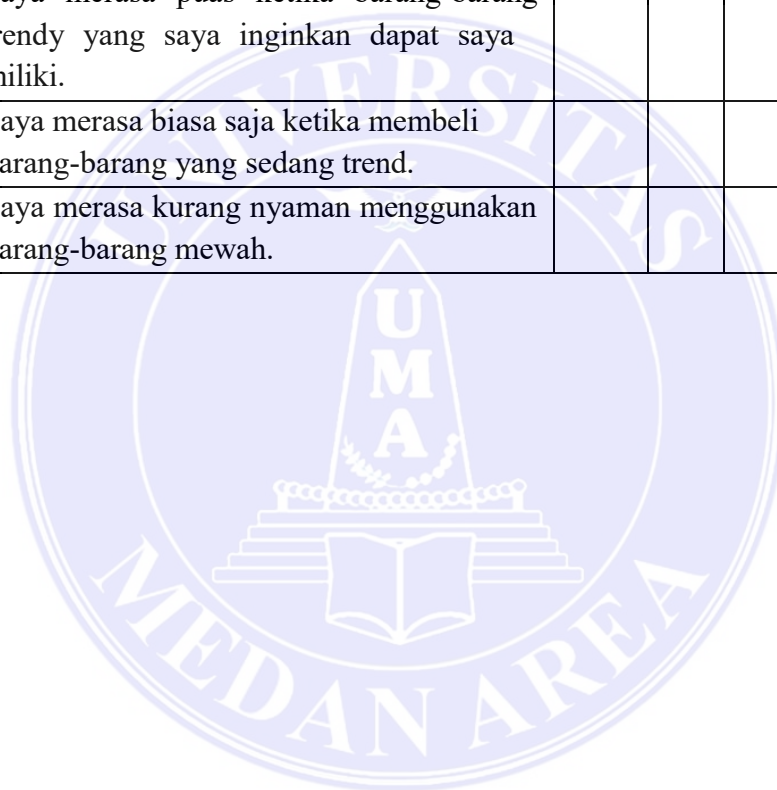
37	Saya mampu melakukan suatu hal yang sama baiknya dengan yang orang lain lakukan					
38	Saya dapat menyelesaikan pekerjaan rumah tepat waktu seperti teman-teman saya					
39	Saya merasa saya bisa sukses seperti orang lain					
40	Saya tidak mampu melakukan hal-hal sebaik yang kebanyakan orang lain lakukan					
41	Saya merasa tidak bisa sukses seperti orang lain					
42	Saya yakin dengan semua keputusan yang saya ambil					
43	Saya mampu mengambil keputusan dengan baik					
44	Saya mampu mengambil keputusan tanpa dipengaruhi orang lain					
45	Saya ragu-ragu dengan keputusan yang saya ambil					

Skala Perilaku Konsumtif

No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya mudah tergoda untuk membeli sesuatu karena kemasan yang menarik.					
2	Saya membeli barang-barang mewah kapanpun saya mau.					
3	Meskipun tertarik dengan barang-barang mewah, saya tidak langsung memutuskan untuk membelinya.					
4	Saya tidak mudah terpengaruh untuk membeli barang-barang trendy yang belum saya butuhkan					
5	Saya memikirkan kebutuhan barang yang saya beli					

6	Saya tidak perlu berpikir panjang ketika membeli barang-barang yang sedang trend.					
7	Disaat membeli barang-barang trendy saya tidak pernah mempertimbangkan harganya					
8	Saya membeli barang karena lucu					
9	Saya membeli barang meskipun tidak terlalu penting					
10	Saya selalu memikirkan terlebih dahulu kegunaan barang-barang yang akan saya beli.					
11	Saya berpikir terlebih dahulu sebelum membelanjakan uang untuk membeli barang yang sedang trend.					
12	Saya akan mempertimbangkan sesuatu ketika akan membelinya					
13	Saya sulit mengontrol perilaku berbelanja					
14	Saya merasa boros dalam menggunakan uang untuk berbelanja					
15	Saya sulit untuk menahan diri ketika membeli sesuatu					
16	Saya mengutamakan kecocokan harga dalam membeli suatu barang.					
17	Saya membiasakan diri untuk hidup sederhana					
18	Saya selalu berusaha mengikuti mode baru yang sedang trend.					
19	Saya membeli barang-barang yang sedang trend.					
20	Ketika teman saya memiliki barang yang sedang trend, maka saya juga harus memilikinya					
21	Saya tidak mudah terpengaruh dengan arus mode.					
22	Ketika teman saya memiliki barang yang sedang trend, maka saya juga harus memilikinya.					
23	Saya merasa mendapatkan kesenangan ketika saya membeli barang-barang trendy.					

24	Saya menggunakan barang-barang mewah untuk mendapatkan kesenangan					
25	Saya merasa senang ketika berhasil menahan diri untuk membeli barang yang sedang trend.					
26	Saya merasa biasa saja disaat menggunakan barang-barang yang sedang trend					
27	Saya mendapat kepuasan tersendiri ketika menggunakan barang-barang mewah.					
28	Saya merasa puas ketika barang-barang trendy yang saya inginkan dapat saya miliki.					
29	Saya merasa biasa saja ketika membeli barang-barang yang sedang trend.					
30	Saya merasa kurang nyaman menggunakan barang-barang mewah.					



Lampiran 3

Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Harga Diri Dan Perilaku Konsumtif

Reliability

Scale: HARGA DIRI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

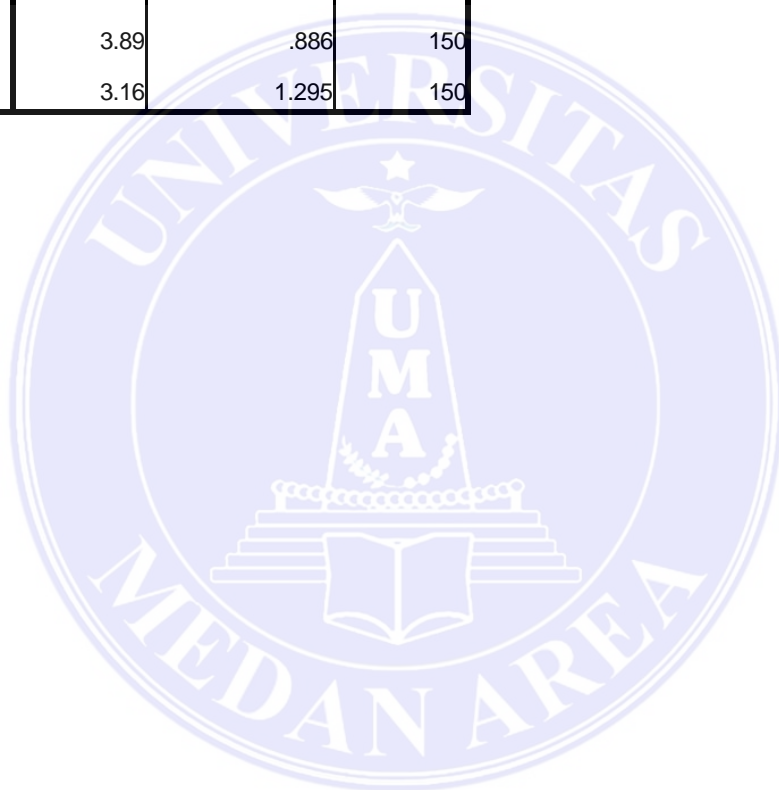
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	45

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HD1	4.37	.661	150
HD2	4.32	.607	150
HD3	4.26	.659	150
HD4	4.04	.752	150
HD5	2.48	.997	150
HD6	2.72	1.262	150
HD7	4.05	.783	150
HD8	3.89	.834	150
HD9	3.84	.863	150
HD10	2.81	1.063	150
HD11	4.20	.735	150
HD12	4.23	.718	150
HD13	4.09	.765	150
HD14	4.42	.831	150
HD15	4.27	.963	150
HD16	3.12	1.294	150
HD17	2.77	1.097	150
HD18	2.80	1.202	150
HD19	2.88	1.409	150
HD20	4.17	.760	150
HD21	4.15	.817	150
HD22	3.97	.830	150
HD23	4.13	.765	150
HD24	2.78	1.156	150
HD25	3.32	1.226	150
HD26	2.95	.989	150
HD27	4.30	.742	150
HD28	4.65	.557	150
HD29	4.15	.695	150
HD30	3.43	1.193	150
HD31	3.70	1.298	150
HD32	4.08	.826	150
HD33	4.09	.779	150

HD34	3.68	.917	150
HD35	2.52	1.088	150
HD36	2.58	1.122	150
HD37	4.04	.743	150
HD38	4.06	.782	150
HD39	4.68	.650	150
HD40	2.96	1.150	150
HD41	3.94	1.280	150
HD42	4.09	.765	150
HD43	4.17	.692	150
HD44	3.89	.886	150
HD45	3.16	1.295	150



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HD1	162.83	184.776	.315	.801
HD2	162.88	185.634	.386	.802
HD3	162.95	186.294	.331	.803
HD4	163.16	189.379	-.042	.807
HD5	164.72	177.812	.386	.795
HD6	164.48	177.589	.394	.799
HD7	163.15	189.821	-.063	.808
HD8	163.32	189.204	-.036	.808
HD9	163.36	192.408	-.170	.811
HD10	164.40	173.687	.509	.791
HD11	163.00	183.649	.346	.800
HD12	162.97	183.283	.372	.800
HD13	163.11	181.232	.352	.797
HD14	162.79	180.832	.338	.798
HD15	162.93	180.144	.310	.798
HD16	164.08	171.412	.472	.791
HD17	164.43	174.395	.465	.792
HD18	164.40	174.458	.415	.794
HD19	164.32	173.044	.379	.795
HD20	163.03	186.121	.315	.803
HD21	163.05	182.227	.381	.799
HD22	163.23	184.204	.386	.802
HD23	163.07	186.163	.312	.803
HD24	164.42	181.381	.304	.802
HD25	163.88	173.364	.440	.793
HD26	164.25	179.391	.329	.797
HD27	162.90	180.470	.405	.796
HD28	162.55	180.573	.548	.795
HD29	163.05	187.113	.378	.804
HD30	163.77	170.096	.565	.788
HD31	163.50	169.184	.539	.788

HD32	163.12	188.823	-.019	.807
HD33	163.11	188.764	-.014	.807
HD34	163.52	196.265	-.312	.816
HD35	164.68	179.244	.397	.798
HD36	164.62	182.968	.360	.803
HD37	163.16	186.487	.301	.804
HD38	163.14	186.865	.375	.804
HD39	162.52	180.711	.455	.796
HD40	164.24	171.563	.538	.789
HD41	163.26	169.019	.554	.788
HD42	163.11	183.867	.323	.801
HD43	163.03	187.452	.061	.804
HD44	163.31	192.769	-.182	.812
HD45	164.04	166.917	.612	.785

$$45 - 9 = 36 \times 4 + 36 \times 1 / 2 = 90$$

Reliability

Scale: PRILAKU KONSUMTIF

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PK1	3.86	1.010	150
PK2	3.55	1.084	150
PK3	2.91	1.200	150
PK4	3.01	1.141	150
PK5	2.35	1.130	150
PK6	2.75	1.088	150
PK7	2.75	1.050	150
PK8	3.37	1.416	150
PK9	3.03	1.295	150
PK10	2.80	1.221	150
PK11	2.71	1.161	150
PK12	2.52	1.157	150
PK13	3.27	1.309	150
PK14	3.08	1.251	150
PK15	3.10	1.225	150
PK16	2.89	1.088	150
PK17	2.01	1.081	150
PK18	2.66	1.022	150
PK19	2.73	1.061	150
PK20	2.41	.977	150
PK21	2.91	1.119	150
PK22	3.17	1.132	150
PK23	2.91	1.204	150
PK24	2.89	1.205	150
PK25	2.89	1.232	150
PK26	3.17	1.079	150
PK27	2.99	1.237	150
PK28	3.03	1.217	150
PK29	3.27	1.151	150
PK30	3.41	1.221	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PK1	84.53	91.902	.363	.890
PK2	84.84	95.142	.311	.807
PK3	85.48	104.318	.395	.847
PK4	85.37	103.376	-.371	.842
PK5	86.03	92.489	.306	.896
PK6	85.64	87.453	.366	.869
PK7	85.64	84.581	.538	.853
PK8	85.02	81.094	.509	.843
PK9	85.36	81.467	.553	.841
PK10	85.59	94.674	.304	.808
PK11	85.67	94.758	.301	.807
PK12	85.87	92.949	.380	.899
PK13	85.12	81.449	.547	.842
PK14	85.31	82.415	.533	.846
PK15	85.29	82.770	.530	.847
PK16	85.49	97.379	-.116	.817
PK17	86.37	91.403	.370	.889
PK18	85.73	85.368	.512	.856
PK19	85.66	83.541	.588	.847
PK20	85.98	87.872	.396	.869
PK21	85.48	90.990	.380	.888
PK22	85.22	87.958	.322	.873
PK23	85.47	82.895	.535	.847
PK24	85.49	81.782	.589	.840
PK25	85.49	107.956	-.523	.861
PK26	85.21	105.713	-.487	.850
PK27	85.40	84.537	.440	.858
PK28	85.35	83.666	.491	.852
PK29	85.12	105.945	-.472	.852
PK30	84.98	102.892	-.335	.842

$$30 - 6 - 24 \times 4 + 24 \times 1 / 2 = 6$$

Lampiran 4
Uji Normalitas dan Uji Linearitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		harga diri	prilaku konsumtif
N		150	150
Normal Parameters ^a	Mean	113.23	69.96
	Std. Deviation	12.911	8.729
Most Extreme Differences	Absolute	.122	.101
	Positive	.063	.050
	Negative	-.122	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.492	1.233
Asymp. Sig. (2-tailed)		.323	.295
a. Test distribution is Normal.			

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
prilaku konsumtif * harga diri	149	99.3%	1	.7%	150	100.0%

Report

prilaku konsumtif

harga diri	Mean	N	Std. Deviation
107	79.00	2	4.243
108	73.00	1	
110	69.00	2	4.243
111	69.00	1	
112	78.75	4	2.217
113	74.00	1	
114	83.00	1	
115	76.86	7	5.490
116	71.50	4	5.802
117	75.50	2	4.950
118	67.00	1	
120	67.50	2	3.536
121	73.67	6	8.501
122	71.67	3	10.017
123	65.33	3	12.423
124	71.00	1	
125	70.80	5	5.215
126	67.50	2	2.121
127	65.50	4	5.196
128	67.00	3	6.000
129	64.00	6	6.261
130	60.83	6	10.477
131	54.00	1	
132	65.00	2	9.899
133	67.20	5	7.190
134	60.67	3	10.970
136	62.00	2	11.314
137	58.00	1	
138	74.00	1	
139	58.40	5	11.696
140	60.67	3	3.215

141	66.50	6	16.059
142	75.00	3	3.606
143	65.22	9	14.575
144	71.50	6	13.019
145	74.00	3	11.000
146	73.67	6	6.563
147	77.17	6	4.446
148	75.60	5	3.209
149	76.20	5	5.805
150	77.00	2	4.243
151	79.00	2	2.828
152	72.50	2	10.607
155	83.00	1	
156	67.50	2	17.678
157	76.00	1	
Total	69.94	149	9.759

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
prilaku konsumtif * harga diri	Between Groups	(Combined)	5555.994	45	123.467	1.489	.050
		Linearity	4.683	1	4.683	.056	.813
		Deviation from Linearity	5551.311	44	126.166	1.522	.143
	Within Groups		8538.463	103	82.898		
Total			14094.456	148			

Measures of Association

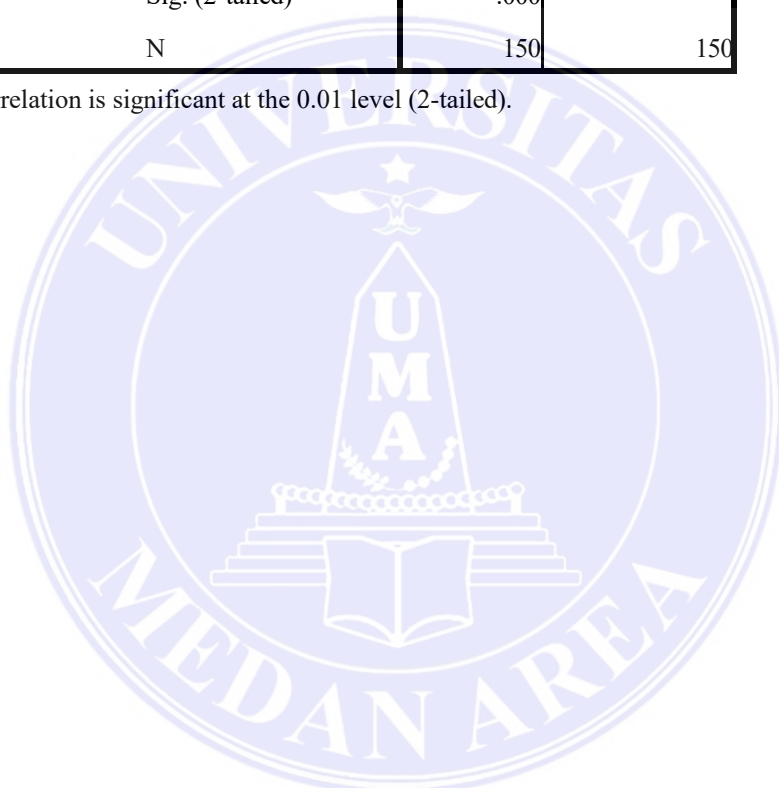
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
prilaku konsumtif * harga diri	.801	.641	.628	.394

Correlations

Correlations

		harga diri	prilaku konsumtif
harga diri	Pearson Correlation	1	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
prilaku konsumtif	Pearson Correlation	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

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



Lampiran 5

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Seliabudi 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 : 596/FPSI/01.10/II/2024 28 Februari 2024
Lampiran : -
Hal : **Penelitian**

Yth. Ibu Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian
Universitas Medan Area
di
Tempat

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

Nama : **Anisa Nur Fauziah**
NPM : **178600369**
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di **Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, Jl. Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jl. Gedung PBSI, Medan 20223** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area"**.

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

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Universitas yang Ibu pimpin.

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

An. Dekan,
Ketua Program Studi Psikologi

Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip



Lampiran 6

