

**HUBUNGAN HARGA DIRI DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF REMAJA KELAS XI SMAN 2
PEMATANG SIANTAR**

SKRIPSI

OLEH:

ANNASTASYA CANTIKA PUTRI

198600341



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/9/24

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)27/9/24

**HUBUNGAN HARGA DIRI DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF REMAJA KELAS XI SMAN 2
PEMATANG SIANTAR**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area*



**OLEH:
ANNASTASYA CANTIKA PUTRI
198600341**

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/9/24

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)27/9/24

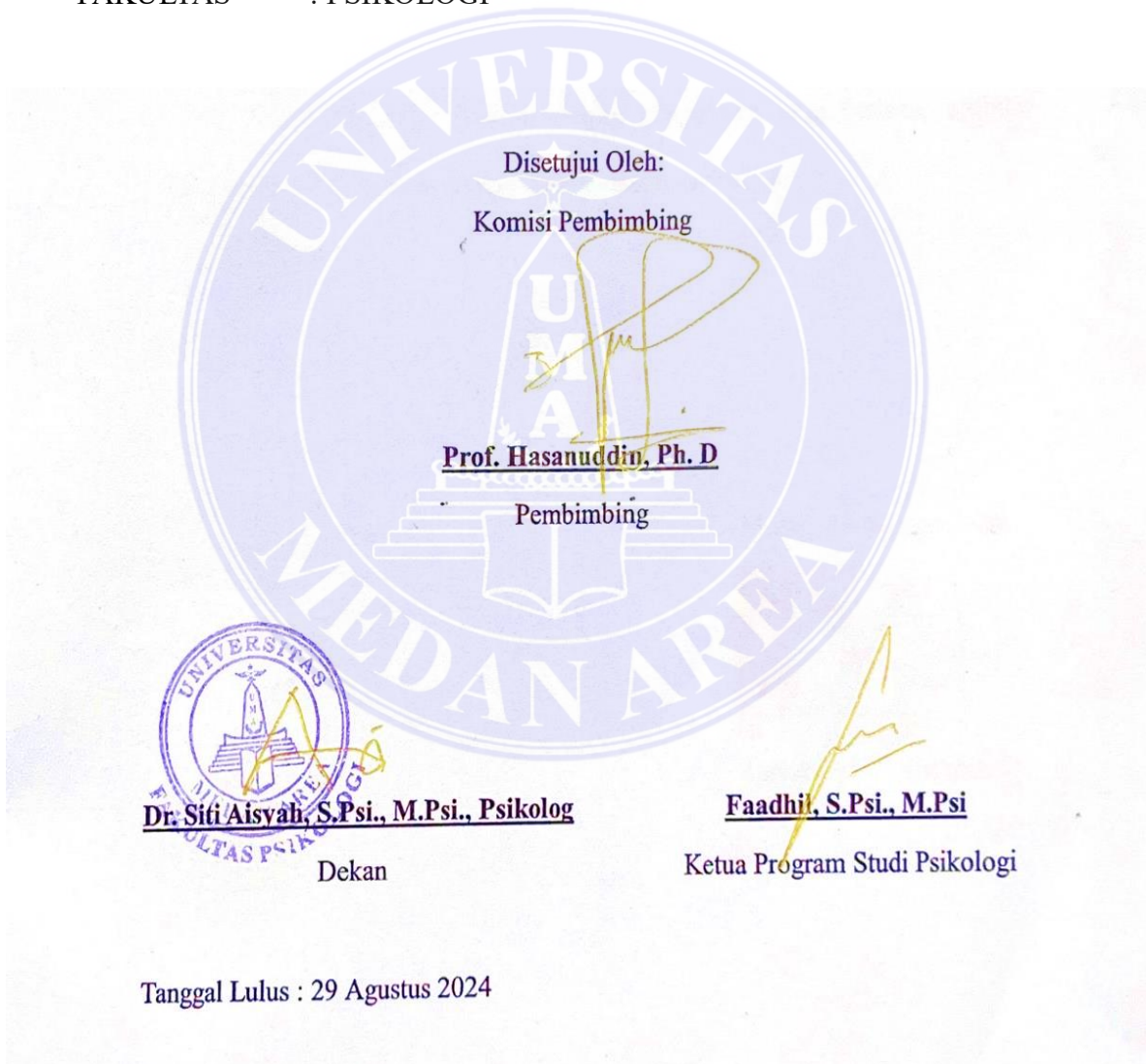
HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN HARGA DIRI DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF REMAJA KELAS XI SMAN 2 PEMATANG
SIANTAR

NAMA : ANNASTASYA CANTIKA PUTRI

NPM : 198600341

FAKULTAS : PSIKOLOGI



HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi ini 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 secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

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

Medan, 29 Agustus 2024



Annastasya Cantika Putri
198600341

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

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

Nama : Annastasya Cantika Putri
NPM : 198600341
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 Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Kelas XI SMAN 2 Pematang Siantar”.

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.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 29 Agustus 2024

Yang Menyatakan



(Annastasya Cantika Putri)

MOTTO

It's not always easy, but that's life. Be strong because there are better days ahead.
- Mark Lee -

Don't change, let go, be brave, be strong, but take it easy, no rush, I know you got it.
- NCT DREAM -



ABSTRAK

HUBUNGAN HARGA DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF REMAJA KELAS XI SMAN 2 PEMATANG SIANTAR

OLEH:

ANNASTASYA CANTIKA PUTRI

198600341

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif remaja kelas XI SMAN 2 Pematang Siantar. Populasi penelitian ini adalah remaja kelas XI SMAN 2 Pematang Siantar. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 360 siswa dan jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 135 remaja kelas XI SMAN 2 Pematang Siantar. Pengambilan data dilakukan dengan model skala *likert* dengan dua skala, yaitu skala harga diri dan skala perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi *product moment*, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara variabel harga diri dengan perilaku konsumtif. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi $r_{xy} = -0,930$ dengan Signifikan $p = 0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut diperoleh Koefisien determinan (r^2) dari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah $r^2 = 0,865$. Ini menunjukkan bahwa harga diri berdistribusi sebesar 86,5% terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil uji mean dapat disimpulkan bahwa harga diri tergolong tinggi dengan nilai mean hipotetik sebesar 66 dan nilai empiriknya sebesar 83,103. Selanjutnya perilaku konsumtif dapat disimpulkan memperoleh hasil sedang dengan nilai mean hipotetik sebesar 87 dan nilai empiriknya sebesar 70,896. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga diri memiliki hubungan terhadap perilaku konsumtif pada remaja kelas XI SMAN 2 Pematang Siantar.

Kata Kunci: Harga Diri, Perilaku Konsumtif.

ABSTRACT

**THE CORRELATION BETWEEN SELF-ESTEEM AND CONSUMER BEHAVIOR
OF CLASS XI ADOLESCENTS AT SMAN 2 PEMATANG SIANTAR**

BY:

ANNASTASYA CANTIKA PUTRI

198600341

This study aims to determine the correlation between self-esteem and consumer behavior of class XI adolescents of SMAN 2 Pematang Siantar. The population of this study was class XI adolescents of SMAN 2 Pematang Siantar. The population in this study was 360 students and the number of samples in this study was 135 class XI adolescents of SMAN 2 Pematang Siantar. Data collection was carried out using a Likert scale model with two scales, namely the self-esteem scale and the consumer behavior scale. Based on the results of the product moment correlation analysis calculation, it can be seen that there is a significant negative correlation between the self-esteem variable and consumer behavior. This result is evidenced by the correlation coefficient $r_{xy} = -0.930$ with a significant $p = 0.000 < 0.05$. From the results obtained the determinant coefficient (r^2) of the relationship between the independent variable and the dependent variable is $r^2 = 0.865$. This shows that self-esteem is distributed by 86.5% to consumer behavior. Based on the results of the mean test, it can be concluded that self-esteem is classified as high with a hypothetical mean value of 66 and an empirical value of 83.103. Furthermore, consumer behavior can be concluded to obtain moderate results with a hypothetical mean value of 87 and an empirical value of 70.896. From the results of this study, it can be concluded that self-esteem has a correlation to consumer behavior in adolescents in class XI of SMAN 2 Pematang Siantar.

Keywords: *Self-Esteem, Consumptive Behavior.*



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Annastasya Cantika Putri lahir di Kota Pematang Siantar pada tanggal 26 April 2001. Putri tunggal dari Bapak Batara dan Ibu Saprida. Penulis memiliki pendidikan formal di SD Swasta Sultan Agung pada tahun 2007 sampai 2013 kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 4 Pematang Siantar dan lulus pada tahun 2016. Selanjutnya pada tahun yang sama pula penulis melanjutkan pendidikan tingkat menengah atas di SMA Negeri 2 Pematang Siantar dan lulus pada tahun 2019. Di tahun yang sama pula penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Sampai dengan penulisan skripsi ini penulis masih terdaftar sebagai salah satu mahasiswa program Psikologi Klinis S1 Psikologi Universitas Medan Area.

Berkat izin Allah SWT serta perjuangan, usaha, kesabaran dan doa serta dukungan dari keluarga dan teman yang membuat penulis semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini, Alhamdulillah penulis telah berhasil dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala hikmah dan karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Adapun judul dari penelitian ini adalah Hubungan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Kelas XI SMAN 2 Pematang Siantar. Skripsi ini disusun berdasarkan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

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 terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Yayasan Haji Agus Salim Universitas Medan Area, kemudian peneliti mengucapkan terimakasih kepada Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M. Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, kemudian peneliti mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Siti Aisyah, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Kemudian peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Prof. Hasanuddin, Ph. D selaku Dosen Pembimbing peneliti, yang dalam beberapa waktu belakangan ini membantu peneliti dalam membagikan waktu dan masukan yang diberikan kepada saya selama penelitian ini berlangsung, dan terima kasih juga karena bapak telah memberikan saya beberapa motivasi demi berlangsungnya pengerjaan skripsi ini.

Kemudian peneliti mengucapkan terimakasih kepada Ibu Nini Sri Wahyuni, S.Psi., M.Pd., M.Psi selaku Ketua Penguji, kemudian peneliti mengucapkan

terimakasih kepada Ibu Dr. Rahmi Lubis, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku Dosen Penguji II, dan peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada Ibu Rahma Afwina, S. Psi., M. Psi selaku Sekretaris Penguji yang telah memberikan arahan dalam perbaikan skripsi peneliti.

Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Saprida selaku orangtua peneliti yang telah membesarkan, mendidik, memberikan dukungan serta doa kepada peneliti.

Saya sebagai peneliti memohon maaf atas segala kesalahan yang pernah saya lakukan baik dalam penulisan skripsi ini maupun pada saat perkuliahan berlangsung. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dapat mendorong para peneliti selanjutnya untuk melaksanakan penelitian-penelitian berikutnya.



Medan, 29 Agustus 2024
Penulis,

Annastasya Cantika Putri
NPM. 198600341

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
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	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
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	10
2.1.2 Aspek-aspek Perilaku Konsumtif	11
2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif	15
2.2 Harga Diri	22
2.2.1 Pengertian Harga Diri	22
2.2.2 Karakteristik Harga Diri.....	24
2.2.3 Aspek-aspek Harga Diri.....	29

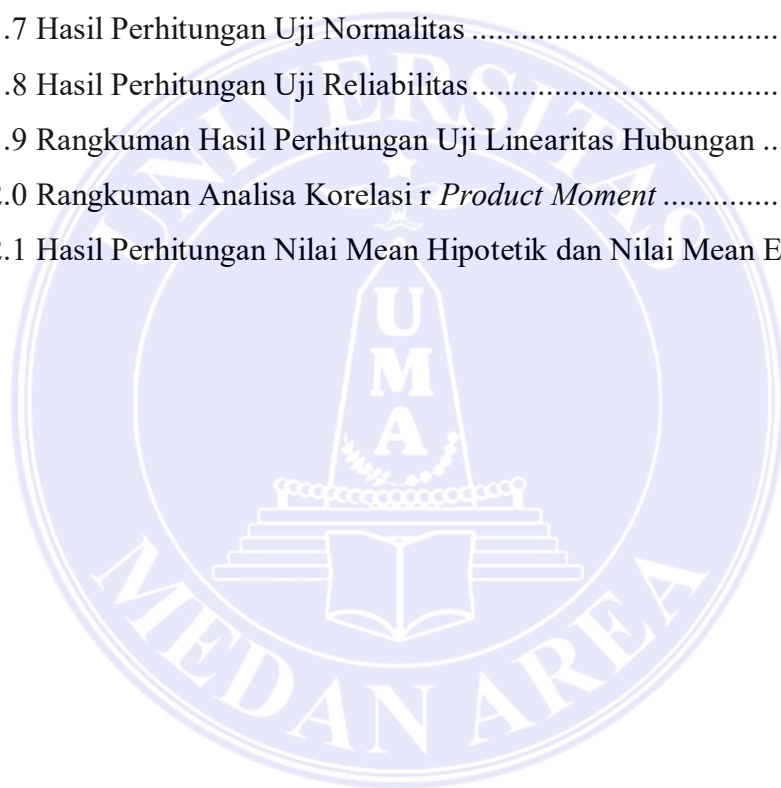
2.2.4 Faktor-faktor Harga Diri	31
2.3 Hubungan antara Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Remaja	35
2.4 Kerangka Konseptual	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Tipe Penelitian	39
3.2 Identifikasi Variabel-variabel Penelitian	39
3.3 Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	40
3.4 Populasi dan Sampel.....	40
3.4.1 Populasi.....	40
3.4.2 Sampel.....	41
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5.2 Prosedur Pengumpulan Data	42
3.6 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	43
3.6.1 Uji Validitas	43
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.7 Teknik Analisis Data	43
3.8 Alat Ukur	44
3.8.1 Harga Diri	44
3.8.2 Perilaku Konsumtif.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Penelitian	46
4.1.1 Persiapan Administrasi	46
4.1.2 Persiapan Alat Ukur.....	46
4.1.3 Uji Coba Alat Ukur Penelitian	47
4.1.4 Validitas	47
4.1.5 Pelaksanaan Penelitian.....	48
4.2 Hasil Analisi Data dan Hasil Penelitian.....	49
4.2.1 Analisis Data dan Hasil Penelitian	49
4.2.2 Uji Asumsi.....	49
4.2.3 Hasil Perhitungan Korelasi <i>Product Moment</i>	51

4.2.4 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	51
4.3 Pembahasan.....	54
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Simpulan.....	59
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN	64



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Kerangka Konseptual	38
Tabel 1.2 Rentangan Skor Skala Harga Diri dan Skala Perilaku Konsumtif.....	42
Tabel 1.3 <i>Blueprint</i> Harga Diri.....	44
Tabel 1.4 <i>BluePrint</i> Perilaku Konsumtif.....	45
Tabel 1.5 Uji Validitas Harga Diri	47
Tabel 1.6 Uji Validitas Perilaku Konsumtif.....	48
Tabel 1.7 Hasil Perhitungan Uji Normalitas	49
Tabel 1.8 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas	50
Tabel 1.9 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linearitas Hubungan	50
Tabel 2.0 Rangkuman Analisa Korelasi <i>r Product Moment</i>	51
Tabel 2.1 Hasil Perhitungan Nilai Mean Hipotetik dan Nilai Mean Empirik	52



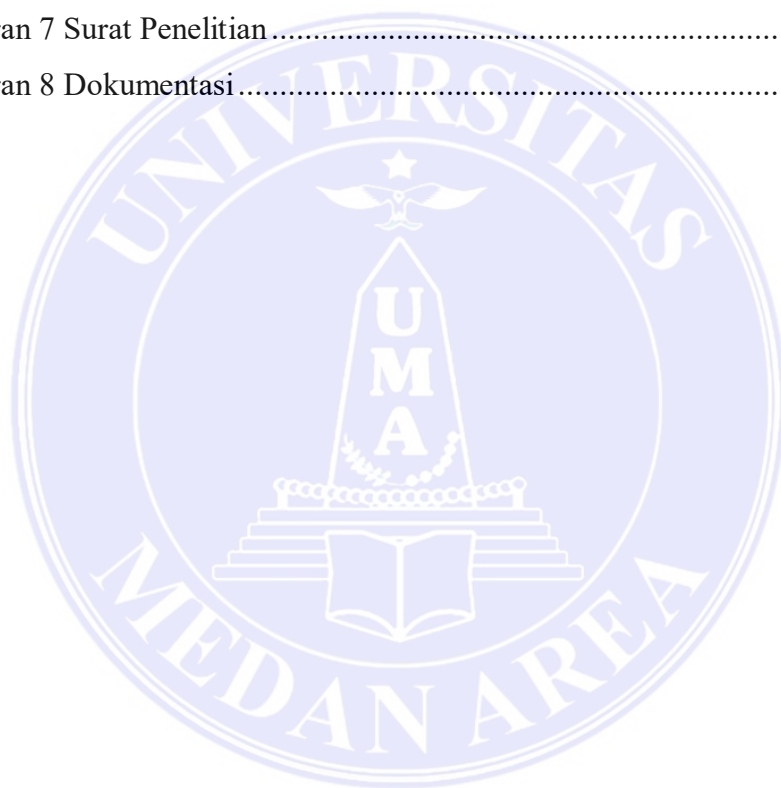
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kurva Normal Variabel Harga Diri	53
Gambar 1.2 Kurva Normal Variabel Perilaku Konsumtif	53



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Lembar Informasi.....	64
Lampiran 2 Skala Harga Diri Dan Skala Perilaku Konsumtif	67
Lampiran 3 Uji Validitas Dan Reliabilitas	71
Lampiran 4 Uji Normalitas Dan Uji Linearitas	76
Lampiran 5 Uji Analisis	79
Lampiran 6 Data Penelitian Harga Diri Dan Perilaku Konsumtif.....	81
Lampiran 7 Surat Penelitian	91
Lampiran 8 Dokumentasi	93



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Remaja merupakan masa peralihan dan pencarian jati diri remaja yang mengalami proses pembentukan dalam perilakunya, dimana para remaja mencari dan berusaha untuk mencapai pola diri yang ideal. Masa remaja menurut Monks *et al.*, (2014) merupakan usia dimana individu sudah tidak termasuk golongan anak-anak dan orang dewasa, tetapi remaja ada diantara masa anak-anak dan orang dewasa. Secara teoritis dan empiris dari segi psikologis, rentangan usia remaja berada antara usia 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai dengan 22 tahun bagi pria. Remaja yang dalam bahasa aslinya disebut *adolesence*, berasal dari bahasa Latin *adolescere* yang artinya tumbuh untuk mencapai kematangan.

Menurut Glock (dalam Sianturi, 2019) mengatakan bahwa remaja pada masa transisinya memiliki kondisi emosional yang labil, sehingga sangat mudah dipengaruhi oleh kelompoknya, sehingga rentan sekali terbawa arus gaya kehidupan yang tidak baik. Para remaja ingin diakui keberadannya oleh lingkungan, mereka melakukan berbagai cara untuk berusaha menjadi bagian dari lingkungan. Remaja ingin menunjukkan diri bahwa mereka juga dapat mengikuti gaya yang sedang beredar, padahal nyatanya gaya itu sendiri selalu berubah-ubah, hal inilah yang menyebabkan mereka menggunakan barang-barang dan jasa tanpa berpikir panjang.

Di masa sekarang ini kehidupan para remaja telah mengenal gaya hidup modern, hal ini dapat terlihat dari cara mereka saat mengenakan barang-barang ataupun pakaian bermerek yang mereka gunakan pada sehari-hari. Remaja zaman sekarang pada umumnya tertarik untuk terus-menerus membeli barang atau produk, memilih yang terbaik dan terutama yang terbaru. Seiring dengan terjadinya globalisasi dan perubahan ekonomi terjadi pula perubahan dalam perilaku membeli pada remaja, terkadang seseorang membeli suatu produk bukan didasarkan pada kebutuhan sebenarnya, melainkan dengan kebutuhan dilakukan semata-mata demi kesenangan, sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros.

Monks (dalam Sianturi, 2019) mengemukakan bahwa konsumen remaja mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, tingkah laku, kesenangan musik, dalam pertemuan dan pesta. Remaja ingin selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain terutama teman sebaya, sehingga remaja kebanyakan membelanjakan uangnya untuk kepentingan tersebut.

Hal ini diperkuat oleh Yusuf (2005) yang mengatakan terdapat beberapa tugas perkembangan remaja, diantaranya: (a) Menerima fisiknya sendiri beserta keragaman kualitasnya, (b) Menemukan manusia sebagai model yang dijadikan sebagai identitasnya, (c) Menerima dirinya sendiri dan memiliki kepercayaan terhadap kemampuannya sendiri. Oleh karena itu, tugas-tugas perkembangan remaja akan tercapai apabila remaja itu mampu menerima dirinya sendiri baik itu kelebihan maupun kekurangannya.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada dua remaja laki-laki dan dua remaja perempuan kelas XI SMAN 2 Pematang Siantar, dimana dari

riset pendahuluan yang peneliti lakukan mengenai hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja kelas XI SMAN 2 Pematang Siantar. Peneliti melakukan wawancara mengenai perilaku konsumtif pada dua remaja laki-laki dan dua remaja perempuan.

Hasil wawancara dengan terhadap dua remaja laki-laki dan dua remaja perempuan kelas XI SMAN 2 Pematang Siantar yang dilakukan pada tanggal 31 Mei 2023 diperoleh keterangan bahwa masalah yang dihadapi beberapa remaja saat ini adalah mereka sering menghabiskan waktu dengan teman – teman sekolah mereka untuk pergi ke *mall* untuk sekedar membeli baju, tas, ataupun sepatu bahkan hanya untuk nongkrong dengan intensitas 2 – 4 kali dalam 1 bulan. Selain itu, dari pemilihan tempat makan mereka lebih menyukai makan di *restaurant & cafe*, alasannya karena selain suasananya yang nyaman, tampak lebih elegan dan gaul jika dilihat orang lain. Pola hidup remaja ini mengarah pada pola kehidupan konsumtif.

Menurut Ajizah, (2010) perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang atau jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Remaja yang berperilaku konsumtif cenderung mengikuti mode dengan membelanjakan uang untuk mengonsumsi barang-barang yang mendukung penampilannya.

Banyak kalangan remaja yang menganggap kebutuhan seperti pakaian, sepatu, tas, kosmetik, aksesoris, *handphone*, dan barang-barang lainnya yang bermerek, membuat mereka mempunyai status sosial yang tinggi dan ditempatkan sebagai kebutuhan pokok, sehingga remaja cenderung membelanjakan uangnya

untuk membeli barang-barang tersebut. Kebanyakan remaja membeli barang itu hanya demi status sosial atau hanya sekedar gengsi untuk mendapatkan status dalam lingkungan pergaulannya (Ajizah, 2010).

Menurut Anggarasari (dalam Sianturi, 2019) memberikan batasan tentang perilaku konsumtif sebagai suatu tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Artinya, seseorang menjadi lebih mementingkan faktor keinginan (*want*) dari pada kebutuhan (*need*) dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan material semata. Secara *pragmatis* perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas, yang artinya belum habis sebuah produk dipakai, tetapi seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dengan merek yang berbeda. Atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli sebuah produk karena banyak orang yang memakai produk tersebut.

Sumartono (2002) menyatakan bahwa konsep perilaku konsumtif amatlah variatif, tetapi pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Secara operasional indikator perilaku konsumtif adalah membeli produk karena hadiahnya, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, mencoba lebih dari 2 produk sejenis (merek berbeda).

Setiap individu dalam perkembangannya, khususnya remaja memiliki kebutuhan untuk dihargai oleh orang lain karena harga diri sangat mempengaruhi remaja, khususnya remaja memiliki kebutuhan untuk dihargai oleh orang lain karena harga diri sangat mempengaruhi remaja. Coopersmith (dalam Hidayat & Bashori 2016) menyatakan bahwa harga diri merupakan hasil evaluasi individu terhadap dirinya sendiri dan diekspresikan dalam sikap terhadap diri sendiri. Evaluasi ini menyatakan suatu sikap yang berupa penerimaan atau penolakan dan menunjukkan seberapa besar individu itu percaya bahwa dirinya mampu, berarti, berhasil dan berharga menurut keahlian dan nilai pribadinya.

Remaja yang harga diri rendah biasanya akan melakukan berbagai upaya agar dapat diterima dalam lingkungan sosialnya. Hal ini sangat sesuai dengan data yang diperoleh dilapangan, yaitu sekolah menganjurkan siswa untuk memakai sepatu berwarna hitam, tetapi bagi siswa yang memakai sepatu hitam bermerek tertentu, siswa tersebut cenderung diejek oleh teman-temannya dan dianggap ketinggalan zaman serta kurang mengikuti trend dan mode yang berkembang di kalangan siswa saat ini sehingga siswa tersebut akan merasa malu, apabila bergaul dengan teman- temannya serta cenderung bersikap menyendiri.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap dua remaja laki-laki dan dua remaja perempuan kelas XI SMAN 2 Pematang Siantar, mengenai aspek harga diri dapat disimpulkan bahwa dalam aspek kekuasaan, individu berani menghadapi lingkungan pertemanan yang lebih luas karena individu tersebut bergabung dengan kelompok yang hebat atau dominan. Aspek keberartian, individu mendapatkan perhatian dari orang lain, namun belum secara utuh, seperti dalam lingkungan sosial individu bergaul dengan kelompok yang populer di sekolah,

sehingga individu itu merasa di perhatikan oleh orang lain.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Sandha, (2012) menyebutkan bahwa aspek harga diri terdiri dari kekuasaan, keberartian, kebajikan dan kemampuan. Konsekuensi dari rendahnya harga diri pada remaja 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).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jasmadi & Azzama (2017) tentang Hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif remaja di Banda Aceh, yang membuktikan bahwa ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif, hal ini berarti semakin tinggi harga diri remaja Banda Aceh, maka semakin rendah perilaku konsumtif, sebaliknya semakin rendah harga diri remaja Banda Aceh, maka semakin tinggi perilaku konsumtif pada siswa/i tersebut. Ditambah penelitian yang dilakukan oleh Setyawati (2010) tentang Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja, yang membuktikan bahwa ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif. Semakin tinggi harga diri maka semakin rendah perilaku konsumtif, begitu pula sebaliknya semakin rendah harga diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Remaja yang memiliki harga diri rendah, akan berusaha memperbaiki dengan berbagai cara, salah satunya yaitu memenuhi kebutuhan semata untuk meniru orang lain dan sekedar untuk menjaga gengsi agar tidak ketinggalan jaman dengan cara membeli sesuatu tidak berdasarkan kebutuhan dan kemampuan yang dimilikinya.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **“Hubungan antara Harga diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja kelas XI SMAN 2 Pematang Siantar.”**

1.2 Perumusan Masalah

Seperti dalam kehidupan remaja kelas XI SMAN 2 Pematang Siantar yang lebih dominan untuk mengikuti trend dan perkembangan zaman modern ini, mereka menggunakan uang secara berlebihan, membeli barang-barang yang tidak mereka perlukan, dll. Sebagai contoh dalam hal ini khususnya pada remaja kelas XI SMAN 2 Pematang Siantar, yaitu remaja wanita dan remaja pria menjadi kaum yang terdepan dalam pola hidup merawat diri dan berpenampilan seperti berlebihan, berdasarkan fenomena tersebut peneliti ingin mengetahui tentang hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja kelas XI SMAN 2 Pematang Siantar.”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif remaja kelas XI SMAN 2 Pematang Siantar.

1.4 Hipotesis Penelitian

Dari tinjauan teori di atas dan berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu ada hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif remaja kelas XI SMAN 2 Pematang Siantar. Diasumsikan bahwa semakin tinggi harga diri remaja maka semakin rendah perilaku konsumtif remaja kelas XI SMAN 2 Pematang Siantar, sebaliknya semakin rendah harga diri remaja maka semakin tinggi perilaku konsumtif remaja kelas XI SMAN 2 Pematang Siantar.

1.5 Manfaat Penelitian

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

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam rangka menambah pengetahuan terhadap kajian umum khususnya psikologi klinis yang terkait dengan hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif.

1.5.2 Manfaat Praktis

1.5.2.1 Bagi Siswa kelas XI SMAN 2 Pematang Siantar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada remaja kelas XI SMAN 2 Pematang Siantar tentang perilaku konsumtif yang merupakan suatu perilaku yang kurang baik.

1.5.2.2 Bagi SMAN 2 Pematang Siantar

Bagi SMAN 2 Pematang Siantar, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dalam meningkatkan harga diri guna menurunkan perilaku konsumtif pada remaja kelas XI SMAN 2 Pematang Siantar.

1.5.2.3 Bagi Orangtua

Bagi orangtua, hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan acuan pembinaan sikap dan perilaku, agar remaja dapat membentuk kualitas pribadi yang memiliki sikap yang tidak konsumtif.

1.5.2.4 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini sangat bermanfaat untuk menjadi acuan bagi peneliti lain yang terkait mengkaji mengenai harga diri dan perilaku konsumtif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumtif

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Anggarasari (2005) menyatakan perilaku konsumtif adalah tindakan membeli dan mengkonsumsi barang yang tidak bermanfaat secara berlebihan untuk memenuhi keinginannya. Oleh karena itu, dalam pembelian barang individu tidak lagi melihat nilai pakainya yaitu untuk mencukupi kebutuhan tetapi digunakan untuk memenuhi keinginannya. Individu tidak lagi mengenali kebutuhan sesungguhnya, namun justru selalu tergoda untuk memuaskan keinginan sesaat.

Sedangkan menurut Fransisca & Suryasa (2005) perilaku konsumtif yaitu tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Ditambah menurut Tambunan *et al.*, (2011) perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal pada perlukan. Perilaku konsumtif biasanya kebanyakan dilakukan oleh remaja putri dari pada remaja putra.

Menurut Lina & Rosyid (1997) bahwa perilaku konsumtif biasanya melekat jika seseorang membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, karena pembelian tidak lagi didasarkan faktor kebutuhan tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan. Menurut Sumartono (2015) bahwa perilaku konsumtif adalah bentuk tindakan memakai produk yang tidak selesai artinya, belum habis sebuah produk

yang dipakai seseorang setelah itu memakai produk jenis yang sama tetapi dari merek berbeda atau dapat diartikan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut.

Ditambah menurut Lubis (2013) perilaku konsumtif adalah sebagai perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak masuk akal lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang apabila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan rasional, dan pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan (*need*) tetapi sudah ada faktor keinginan (*want*).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang kurang diperlukan serta tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak masuk akal lagi.

2.1.2 Aspek - aspek Perilaku Konsumtif

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Amelia (2019) adalah:

a) Aspek pembelian impulsif.

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat tiba-tiba keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

b) Aspek mengkonsumsi barang diluar jangkauan.

Suatu perilaku dimana pembelian dilakukan hanya untuk memenuhi kesenangan belaka. Biasanya akan terkait dengan hal-hal emosional. Dalam

hal ini seperti perasaan senang atau perasaan bangga setelah melakukan sesuatu.

- c) Aspek mengkonsumsi barang-barang yang tidak produktif.

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburkan-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas. Mencari kesenangan (*non rational buying*) suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan.

Sedangkan menurut Sinaga (2017) aspek-aspek perilaku konsumtif antara lain:

- a) Aspek motif.

Meliputi dorongan-dorongan yang bersifat rasional maupun yang irasional, ikut-ikutan dan uji coba. Pada awalnya dorongan konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan diantara berbagai jenis atau 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, tapi akan ada dorongan lain yang akan menimbulkan keputusan dalam membeli yang lebih bersifat psikologis, sehingga akan menimbulkan dasar pertimbangan yang irasional dan lebih bersifat emosional.

- b) Aspek kemutakhiran mode.

Mencakup macam barang dan jasa yang sedang populer atau digemari oleh orang banyak, sehingga orang lebih cenderung beranggapan bahwa dirinya *prestisius* bila mengkonsumsi produk dengan merek tertentu.

c) Aspek *inferiority complex*.

Berkaitan dengan masalah harga diri yang rendah, kurang percaya diri, gengsi, konsumen yang tidak yakin dengan dirinya sendiri maka dia akan membeli produk dengan tujuan simbol status pribadi.

Sementara menurut Endang, (2013) mengungkapkan bahwa secara operasional aspek perilaku konsumtif yaitu:

a) Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut. Hal ini akan memberikan pemikiran kepada konsumen bahwa hanya dengan membayar satu produk konsumen akan mendapatkan produk lebih.

b) Membeli produk karena kemasan menarik.

Konsumen remaja sangat mudah terbuju untuk membeli produk yang dibungkus secara rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik. Artinya untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus dengan rapi dan menarik. Produk yang dibungkus rapi akan membuat daya tarik lebih kepada konsumen sehingga konsumen yang melihat akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

c) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

Konsumen remaja mempunyai keinginan membeli yang tinggi karena umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya hidup dan sebagainya dengan tujuan agar remaja selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain, membelanjakan uangnya lebih banyak

untuk menunjang penampilan diri. Hal ini akan lebih menunjang penampilan remaja yang pada dasarnya sudah memiliki penampilan yang menarik.

- d) Membeli produk atas pertimbangan harga mahal dianggap *prestige*.

Konsumen remaja cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah, individu akan merasa lebih percaya diri dan dihargai kalau barang-barang yang dikenakanya adalah produk mahal.

- e) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi, baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang hal eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

- f) Memakai produk karena unsur komformitas terhadap model yang mengiklankan.

Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang di idolakanya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya.

Remaja juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik *figure* produk tersebut. Oleh karena itu, produk apaun yang dipakai oleh tokoh idolanya maka akan menjadi pertimbangan besar bagi remaja terhadap produk yang akan dipakainya.

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

Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri.

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

Konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis digunakan, hal ini dilakukan karena remaja cenderung ingin melihat perbedaan khasiat produk yang satu dengan yang lain.

Sementara menurut Lina & Rasyid (1997) aspek-aspek Perilaku konsumtif yaitu;

- a) Pembelian Implusif.

Aspek ini menunjukkan bahwa individu membeli sesuatu semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat dan dilakukan tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu, serta tidak memikirkan apa yang akan terjadi selanjutnya dan biasanya bersifat emosional. Contohnya ketika seseorang membeli sebuah novel karena sampulnya yang menarik, atau seseorang yang membeli sebuah produk kecantikan karena kemasannya yang menarik.

- b) Pembelian tidak rasional.

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu semata-mata untuk mencari kesenangan. Contohnya ketika seorang mahasiswi membeli tiga lipstick dengan warna yang sama tetapi dengan merk yang berbeda.

- c) Pemborosan.

Perilaku pemborosan sebagai salah satu perilaku yang menghamburkan

banyak dana tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas. Contohnya ketika seorang individu membeli sebuah *smartphone* keluaran terbaru hanya karena ingin mengikuti *trend*, padahal individu tersebut sudah memiliki sebuah *smartphone* yang masih sangat layak untuk digunakan dan berfungsi sebagaimana mestinya.

Berdasarkan uraian tentang aspek-aspek perilaku konsumtif diatas maka ditarik kesimpulan bahwa aspek dari perilaku konsumtif yaitu pembelian Impulsif, pembelian tidak rasional dan pemborosan.

2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (dalam Sinaga, 2017) munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh dua hal yaitu:

a) Faktor *Internal*.

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

b) Faktor *Eksternal*.

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

Sementara menurut Luckyta (2019) Terdapat beberapa faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumtif yang di dapat dari pemahaman tentang apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, antara lain:

a) Faktor Kebudayaan.

Faktor kebudayaan mencakup kelas sosial dan bagian kebudayaan, yang

mana kebudayaan termasuk faktor yang menjadi penentu perilaku yang mendasar bagi seorang individu. Dalam pengertian ini budaya dapat mempengaruhi dan membatasi sekelompok masyarakat untuk bertindak. Kebudayaan berubah tergantung dengan adanya peningkatan dari peradaban, yang dimana mengarah ke arah modernisasi yang akan mendorong perubahan pada budaya di sekelompok masyarakat yang implikasinya muncul melalui :

- 1) Individu cenderung mengarah pada kreatifitas diri, ialah dengan kreatifitas yang dimilikinya seperti hobi dan memanfaatkan waktu luang.
- 2) Individu cenderung lebih ke personalisasi, ialah berubahnya gaya hidup dan keinginan yang tidak sama dengan orang lain.
- 3) Individu bentuk baru dengan cenderung materialistik, ialah simbol baru dan status yang mempunyai uang dan materi sebanyak-banyaknya.

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen, sebab pemasar harus memahami kultur, sub-kultur serta kelas sosial konsumen. Setiap budaya terdiri dari bagian yang lebih kecil dari budaya itu sendiri yang dapat memberikan identifikasi sosial bagi anggotanya. Bagian tersebut meliputi kelompok ras, kebangsaan, letak daerah geografis, dan agama. Hal ini berkaitan dengan adanya kelas sosial, kelas sosial adalah suatu kelompok yang bersifat homogen dalam masyarakat yang dimana didalamnya memiliki tujuan, perilaku, dan nilai yang sama sehingga berhubungan antara yang satu dengan yang lainnya. Kelas sosial biasanya diperlihatkan dengan adanya perbedaan pemikiran,

pekerjaan atau jabatan, dan gaya hidup.

b) Faktor Sosial.

Faktor sosial mencakup kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. Berikut penjelasan mengenai bagian dari faktor sosial:

- 1) Kelompok referensi adalah kelompok yang dapat memberikan pengaruh yang besar, baik secara langsung ataupun tidak langsung kepada tingkah laku seorang individu.
- 2) Keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap tindakan membeli. Keputusan untuk membeli atau menggunakan produk dalam perilaku konsumen salah satunya disebabkan oleh adanya peran dari anggota keluarga.
- 3) Status dan peran, yaitu dimana kedudukan seorang individu didalam sebuah kelompok dalam masyarakat. Peran meliputi aktivitas apa saja yang diperkirakan akan dilakukan individu dengan orang lain disekitarnya yang kemudian dapat mempengaruhi dalam membeli suatu produk. Peran tentu membawa sebuah status didalamnya, hal ini menggambarkan penghargaan umum yang sesuai dengan anggota kelompok itu sendiri.

c) Faktor Pribadi.

Faktor pribadi dalam perilaku konsumtif terdiri atas beberapa bagian yang akan diuraikan dibawah, antara lain :

- 1) Pekerjaan dan kondisi ekonomi, yaitu keadaan dimana ekonomi dan pekerjaan yang dimiliki seorang individu dapat mempengaruhi perilaku dalam memilih produk yang akan dibeli. Pekerjaan dapat

mempengaruhi bagaimana pola konsumsi yang dimiliki seseorang. Didalam keadaan ekonomi seseorang biasanya mencakup kekayaan dan tabungan yang dimiliki, pendapatan yang nantinya dibelanjakan, serta sikap pengeluaran dan dan kemampuan dalam meminjam.

- 2) Usia dan tahapan kehidupan, yaitu orang yang akan selalu berubah-ubah dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk, bisa dikarenakan usia yang terus bertambah atau karena selera yang sewaktu-waktu dapat berubah.
- 3) Gaya hidup, yaitu kebiasaan hidup individu yang termasuk wujud dari aktualisasi diri. Gaya hidup yang dimiliki seseorang menggambarkan wujud secara menyeluruh akan pola tingkah laku seseorang dalam kehidupannya.
- 4) Kepribadian dan konsep diri, yaitu kepribadian dan konsep diri yang dimiliki setiap individu tentunya akan berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya, sehingga mempengaruhi perilaku membeli seseorang. Kepribadian merupakan ciri psikologis yang dimana dapat membedakan setiap individu dengan yang lainnya. Sedangkan konsep diri adalah pemikiran seseorang mengenai dirinya sendiri, bagaimana seseorang itu memosisikan dirinya. Seringkali konsumen cenderung menganggap bahwa manusia yang berkepribadian positif pasti mendambakan produk yang sesuai dengan kepribadian tersebut.

d) Faktor Psikologis.

Terdapat faktor psikologis dalam perilaku konsumtif, faktor ini terdiri atas beberapa bagian, antara lain :

- 1) Motivasi, yaitu dorongan yang kuat agar seorang individu mengerjakan suatu tindakan. Dorongan tersebut muncul melalui rangsangan dari kebutuhan yang belum tercukupi. Sehingga individu akan terdorong untuk terus berusaha bekerja keras untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu motivasi dikatakan sebagai pendorong agar melakukan tindakan yang sesuai dengan apa yang dipikirkan dan dipelajarinya.
- 2) Persepsi, yaitu proses individu untuk mengatur, memilih dan menafsirkan segala masukan berupa informasi untuk mendeskripsikan makna mengenai informasi tersebut. Persepsi bukan hanya bergantung pada sifat rangsangan pada fisik, tetapi juga berkaitan dengan rangsangan yang terdapat pada medan disekitarnya secara menyeluruh dan keadaan individu itu sendiri.
- 3) Belajar, yaitu proses untuk mengambil keputusan atau menyelesaikan permasalahan yang ada dengan berpikir dan pengetahuan yang dimiliki. Berpikir sendiri mencakup manipulasi mental pada setiap simbol yang ada di dunia berupa perpaduan arti. Sedangkan yang dimaksud dengan wawasan adalah pemahaman tentang hubungan yang bersangkutan dengan masalah yang sedang dihadapi. Selanjutnya memori akan merekam pengetahuan apapun yang didapat oleh konsumen lewat proses pembelajaran, sehingga aktivitas tersebut dapat memunculkan perilaku dan tujuan tertentu.
- 4) Kepercayaan dan sikap, yaitu dengan pengalaman dan belajar seseorang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang nantinya akan

memberikan pengaruh pada perilaku konsumen.

Sementara menurut Stanton (2017) mengatakan bahwa ada kekuatan-kekuatan psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu :

a) Pengalaman belajar (*Learning Experience*).

Sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang, belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang disebabkan oleh pengalaman-pengalaman masa lalu. Meskipun begitu, belajar dapat juga didefinisikan sebagai kegiatan yang tidak mencakup perubahan-perubahan perilaku yang disebabkan oleh respon instinktif, pertumbuhan atau keadaan temporer organisasi tubuh seperti lapar, lelah atau tidur. Kunci untuk memahami perilaku membeli pada konsumen terletak pada kemampuan menginterpretasikan dan meramalkan proses belajar konsumen, dimana belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang disebabkan oleh pengalaman-pengalaman masa lalu.

b) Kepribadian (*Personality*).

Kepribadian didefinisikan sebagai pola ciri-ciri seseorang yang menjadi faktor penentu dalam perilaku responnya. Secara umum, ciri-ciri kepribadian (*personality traits*) konsumen mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli. Sayangnya, sampai sekarang belum ada titik temu bersama tentang bagaimana kepribadian mempengaruhi perilaku. Ada dua pendapat mengenai hal ini. Pertama, berpendapat bahwa ciri-ciri kepribadian mempunyai pengaruh di dalam menentukan perilaku, mengalahkan setiap pengaruh dari luar. Pendapat yang lain, dianut oleh para

ilmuwan sosial dan psikologi sosial yang mengatakan bahwa lingkungan situasional merupakan faktor penentu.

c) Sikap dan keyakinan.

Sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi kognitif seseorang yang berlangsung terus menerus, perasaan emosionalnya, atau kecondongannya bertindak (*action tendencies*) ke arah sasaran atau gagasan tertentu. Sikap mencakup sekaligus proses berpikir dan perasaan emosi, masing-masing memiliki bobotnya sendiri. Sikap dan keyakinan saling mempengaruhi satu samalain. Keduanya merefleksikan pertimbangan nilai dan perasaan negatif atau positif terhadap suatu produk, jasa atau merk. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku membeli konsumen.

Sementara menurut Betty (2001) menemukan bahwa faktor-faktor yang mendukung perilaku konsumtif, yaitu adanya peran sikap yang ikut mempengaruhi perilaku pembelian. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain:

a) Pengaruh keluarga.

Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan (pembelian). Dengan mengabaikan kecenderungan anak yang sering memberontak pada orangtua, sebenarnya terdapat hubungan yang kuat antara sikap orangtua dengan sikap si anak. Sikap terhadap kesehatan pribadi, pilihan itemitem produk kepercayaan mengenai nilai modis tentang suatu produk semuaitu akan diperoleh dari orang tua.

b) Pengaruh kelompok kawan sebaya (*Peer Group Influence*).

Beberapa studi memperlihatkan bahwa kawan sebaya atau sejawat dapat mempengaruhi seseorang dalam berperilaku (pembelian).

c) Pengalaman.

Pengalaman masa lalu mempengaruhi sikap terhadap pemilihan produk tertentu. Pengalaman atas penggunaan suatu produk pada masa lampau akan memberikan evaluasi atas produk tersebut, tergantung apakah pengalaman itu menyenangkan atau tidak. Jika pengalaman masa lampau itu kurang menyenangkan, maka konsumen akan cenderung untuk mempunyai sikap negatif terhadap produk tersebut. Dan sebaliknya, jika pengalaman penggunaan suatu produk cukup menyenangkan, maka sikap terhadap produk tersebut dimasa akan positif.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor perilaku konsumtif yaitu: faktor *internal* (motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri), dan faktor *eksternal* (kebudayaan, kelas sosial, kelompok- kelompok sosial dan referensi serta keluarga).

2.2 Harga Diri

2.2.1 Pengertian Harga Diri

Menurut Baumester (2013) menjelaskan bahwa harga diri adalah aspek evaluatif yang sesuai dengan pandangan keseluruhan diri sebagai layak atau tidak layak. Ini diwujudkan dalam definisi klasik Coopersmith (dalam Heatherton and Wyland, 2013) mengenai harga diri: Evaluasi yang dibuat individu dan lazimnya mempertahankan dengan perhatian terhadap dirinya: hal ini mengekspresikan sikap persetujuan dan menunjukkan sejauh mana seorang individu meyakini dirinya mampu, signifikan, sukses dan layak. Dengan demikian, harga diri adalah suatu

tindakan tentang diri dan berkaitan dengan keyakinan pribadi mengenai keterampilan, kemampuan, hubungan sosial dan masa depan.

Sementara Frank (2015) menjelaskan harga diri sebagai penghormatan atau penghargaan seseorang yang dimiliki untuk diri sendiri. Seseorang dengan perasaan positif mengenai diri dikatakan memiliki harga diri yang tinggi. Namun, harga diri dapat merujuk kepada area yang sangat spesifik serta perasaan umum tentang diri. Misalnya, seseorang mungkin memiliki harga diri yang rendah mengenai daya tarik fisik dan harga diri yang tinggi tentang kemampuan untuk melakukan pekerjaan dengan baik.

Sementara Luckyta (2019) berpendapat bahwa harga diri adalah tingkat penilaian yang positif atau negatif yang dihubungkan dengan konsep diri seseorang. Harga diri merupakan evaluasi seseorang terhadap dirinya sendiri secara positif dan juga sebaliknya dapat menghargai secara negatif.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa harga diri adalah aspek evaluatif yang sesuai dengan pandangan keseluruhan diri sebagai layak atau tidak layak. Harga diri dapat merujuk kepada area yang sangat spesifik serta perasaan umum tentang diri. Misalnya, seseorang mungkin memiliki harga diri yang rendah mengenai daya tarik fisik dan harga diri yang tinggi tentang kemampuan untuk melakukan pekerjaan dengan baik.

2.2.2 Karakteristik Harga Diri

Menurut Frank (2015) menjelaskan karakteristik harga diri yang rendah sebagai berikut:

- a) Perasaan ketidakbahagiaan.

Orang dengan harga diri yang rendah biasanya tidak bahagia. Rasa kepuasan seseorang dan kepuasan dengan kehidupan biasanya berasal dari bagaimana seseorang merasa tentang dirinya sendiri. Bagi sebagian orang, harga diri yang rendah dapat menyebabkan depresi dan bahkan ketidakmampuan untuk berfungsi dalam kehidupan. Namun, beberapa orang yang kebahagiaan mereka berasal dari beberapa sumber lain seperti keyakinan spiritual mungkin tidak menemukan tingkat kebahagiaan mereka terpengaruh oleh harga diri yang rendah.

b) Perasaan cemas.

Banyak orang dengan harga diri rendah mengalami kecemasan, terutama kecemasan sosial. Sering, ini merupakan konsekuensi dari aspek sosial evaluatif harga diri. Dengan kata lain, seseorang cenderung untuk mengevaluasi dirinya berdasarkan perbandingan dengan orang lain. Selain itu, banyak orang khawatir tentang orang lain mengevaluasi mereka dan menganggap bahwa orang lain akan melihat kelemahan yang sama dan ketidakmampuan yang mereka lihat dalam diri mereka sendiri. Kekhawatiran seperti itu mengarah pada perasaan cemas.

c) Perasaan rendah diri atau inferioritas.

Kebanyakan orang yang memiliki harga diri yang rendah merasa rendah diri kepada orang lain. Mereka percaya bahwa mereka tidak mengukur beberapa standar yang orang lain miliki. Sering mereka merasa bahwa beberapa kekurangan dalam diri mereka berarti bahwa mereka tidak berharga atau layak. Kekurangan ini bukan sesuatu yang terlihat oleh orang lain tetapi sesuatu yang diperbesar oleh orang dengan harga diri yang rendah karena

pengalaman masa lalu. Misalnya, orang yang percaya dia egois karena itulah dia diberitahu sebagai kekanak-kanakan meskipun perilakunya seperti yang dilihat oleh orang lain mungkin cukup memberi dan penuh kasih.

d) Ketidaksabaran atau gangguan dengan diri atau orang lain.

Karakteristik lain dari rendah diri adalah kecenderungan untuk menjadi tidak sabar atau mudah terganggu oleh kesalahan, kekurangan atau ketidakcakapan. Paling sering ini diarahkan pada diri tetapi juga dapat diarahkan pada orang lain.

e) Tujuan berorientasi *eksternal*.

Individu dengan harga diri yang rendah sering menentukan tujuan dan arah dalam hidup berdasarkan apa yang orang lain mungkin ingin atau perlukan. Mereka sering merasa bahwa kebutuhan atau keinginan mereka tidak penting. Sikap seperti itu bisa menyebabkan kebencian karena selalu memperhatikan orang lain sementara kebutuhan mereka tidak ditangani.

f) Negativitas.

Rendah diri cenderung mengarah ke negativitas. Negativitas ini tidak selalu secara eksternal diamati tapi juga internal. Manifestasi eksternal seperti mengkritik diri sendiri kepada orang lain atau berlebihan meminta maaf atau komentar tentang pengamatan negatif dapat diperhatikan oleh orang lain. Sayangnya, orang cenderung menghindari individu dengan negativitas berlebihan yang dapat memperkuat harga diri yang rendah.

Sementara karakteristik harga diri yang tinggi adalah sebagai berikut:

a) Tanggung jawab.

Sejak individu dengan harga diri yang tinggi dapat menerima dirinya sepenuhnya mereka mampu mengambil tanggung jawab untuk diri mereka sendiri dan konsekuensi dari tindakan mereka tanpa kritik berlebihan terhadap diri sendiri. Oleh karena itu, mereka sudah mampu untuk mengakui kesalahan dan menerima keterbatasan.

b) *Goal commitment.*

Mereka dengan harga diri yang tinggi cenderung memiliki rasa yang kuat terhadap tujuan dan berkomitmen untuk tujuan dalam hidup. Selain itu, mereka cenderung konsisten dalam mencapai tujuan ini karena komitmen mereka tidak berubah berdasarkan keberhasilan atau kegagalan. Sebagai peserta aktif dalam kehidupan mereka cenderung berjuang untuk keunggulan bukan untuk kesempurnaan.

c) *Genuineness.*

Orang dengan harga diri yang tinggi bisa jujur dengan diri sendiri dan orang lain baik secara emosional dan intelektual. Karena mereka tidak takut orang lain akan benar-benar mengetahui mereka, mereka cenderung tulus dalam interaksi mereka dengan orang lain.

d) Pengampun.

Harga diri yang tinggi cenderung sesuai dengan toleransi dan penerimaan keterbatasan. Akibatnya, orang yang memiliki harga diri yang tinggi mudah memaafkan diri sendiri dan orang lain.

e) Nilai-nilai *internal.*

Individu dengan harga diri yang tinggi cenderung memiliki nilai berbasis *internal* daripada nilai-nilai berbasis *eksternal*. Dengan kata lain, mereka memiliki identitas yang kuat berdasarkan nilai-nilai yang dipilih daripada nilai-nilai yang mereka percaya karena tuntutan atau harapan dari orang lain. Jenis identitas biasanya dianggap sebagai "identitas yang dicapai" di mana seseorang telah dianalisis keyakinan dan nilai-nilai mereka untuk menentukan seperangkat prinsip internal maupun nilai-nilai yang mereka akan patuhi.

f) Positif.

Orang dengan harga diri yang tinggi adalah positif dengan sikap menghargai dan berterima kasih terhadap kehidupan. Mereka bisa dengan bebas memuji diri sendiri dan orang lain dan cenderung untuk mencari aspek-aspek positif dari kehidupan dan tidak memikirkan hal negatif.

g) Perbaikan Diri.

Umumnya, ada kecenderungan kuat untuk berusaha menuju perbaikan diri di antara mereka dengan harga diri yang tinggi. Karena mereka tidak melihat kebutuhan untuk perbaikan diri sebagai kualitas negatif mereka mampu memeriksa diri tanpa kritik. Selain itu, mereka dapat meminta bantuan yang diperlukan karena mereka tidak melihat kebutuhan akan bantuan sebagai hal memalukan atau negatif.

Ditambah menurut Sianturi (2019) menjabarkan lebih lanjut karakteristik individu dengan harga diri tinggi yaitu :

a) Merasa puas dengan dirinya dan bangga menjadi dirinya sendiri.

- b) Lebih sering mengalami rasa senang dan bahagia.
- c) Dapat menerima kegagalan dan bangkit dari kekecewaan akibat gagal.
- d) Memandang hidup secara positif dan dapat mengambil sisi positif dari kejadian yang dialami.
- e) Menghargai tanggapan orang lain sebagai umpan balik untuk memperbaiki diri.
- f) Menerima peristiwa negatif yang terjadi pada diri dan berusaha memperbaikinya.

Karakteristik anak dengan harga diri yang rendah menurut Sianturi (2019) yaitu:

- a) Merasa tidak puas dengan dirinya dan ingin menjadi orang lain atau berada di posisi orang lain.
- b) Lebih sering mengalami emosi yang negatif (stress, sedih, marah).
- c) Sulit menerima pujian, tapi terganggu oleh kritik.
- d) Sulit menerima kegagalan dan kecewa berlebihan saat gagal.
- e) Memandang hidup dan berbagai kejadian dalam hidup sebagai hal yang negatif.
- f) Menganggap tanggapan orang lain sebagai kritik yang mengancam.
- g) Membesar-besarkan peristiwa negatif yang pernah dialaminya.
- h) Sulit untuk berinteraksi, berhubungan dekat dan percaya pada orang lain.
- i) Menghindar dari risiko dan bersikap negatif (sinis) pada orang lain atau institusi yang terkait dengan dirinya.

- j) Pesimis, dan berpikir yang tidak membangun (merasa tidak dapat membantu diri sendiri).

Duraian di atas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik harga diri adalah perasaan ketidakbahagiaan, perasaan cemas, perasaan rendah diri atau inferioritas, ketidaksabaran, tujuan berorientasi eksternal dan negativitas.

2.2.3 Aspek-aspek Harga Diri

Aspek-aspek harga diri menurut Tyas (2010) ialah sebagai berikut:

- a) Kekuatan (*Power*).

Kekuatan (*power*) yang dimaksud disini yaitu keahlian seseorang dalam mengontrol atau mengatur perilakunya sendiri yang kemudian mendapatkan penghormatan dan pengakuan atas perilaku tersebut. Kekuatan tidak lepas dari penghormatan dan pengakuan yang diberikan orang lain kepada seorang individu bahwa terdapat kualitas akan pendapat yang sudah disampaikan.

- b) Keberartian (*Significance*).

Keberartian (*significance*) lebih menunjukkan pada perhatian, kepedulian, afeksi, ekspresi cinta atau kasih sayang dari orang lain yang akan menunjukkan bahwa individu tersebut diterima dalam suatu lingkungan sosial. Hal ini ditunjukkan dengan adanya respons yang positif, kehangatan dan adanya daya tarik antara individu dengan lingkungan dengan individu yang memang sesuai dengan keadaan aslinya.

- c) Kebajikan (*Virtue*).

Kebajikan (*virtue*) ditunjukkan dengan adanya keteraturan dalam mengikuti batas ketentuan yang sudah ditentukan pada moral individu, bahkan termasuk agama dan etika seseorang. Kebajikan juga merupakan segala

perbuatan yang baik yang kemudian mendapatkan penilaian yang baik pula dari orang lain. Selain itu dalam kebijakan juga terkait perilaku menjauhi apa yang dilarang atau tidak boleh dilakukan begitu juga sebaliknya, dengan begini seorang individu akan dapat terus mengembangkan harga diri positif yang dimilikinya.

d) Kemampuan (*Competence*).

Kemampuan (*competence*) ditandai dengan adanya performansi demi untuk Memenuhi segala kebutuhan dan mencapai prestasi yang baik yang biasanya tingkat dan tugas-tugasnya akan berbeda-beda setiap individu yang satu dengan yang lainnya sesuai dengan usia masing-masing.

Sementara menurut Lestari & Koentjoro (2002) aspek-aspek harga diri yaitu:

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 aman untuk mereka, dapat diandalkan atau terpercaya.

b) *Sense of identify*.

Rasa identitas melibatkan kesadaran diri menjadi seorang individu yang memisahkan diri dari orang lain dan memiliki karkarakteristik yang unik.

c) *Sense of belonging*.

Melibatkan perasaan menjadi bagian dari dunia, perasaan yang ada dalam diri, dan juga merasa memiliki dunia.

d) *Sense of purpose*.

Perasaan optimis dalam menetapkan dan mencapai tujuan .

e) *Sense of personal competence.*

Kompetensi pada diri sendiri dan perasaan yang kompeten dalam menghadapi tantangan dalam hidup. Hal ini membantu individu untuk lebih percaya diri.

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa aspek-aspek harga diri yaitu: *Power, significance, Virtue, Competence, Sense of security, sense of identify, sense of belonging, dan sense of purpose.*

2.2.4 Faktor-faktor Harga Diri

Adapun faktor-faktor yang melatarbelakangi harga diri menurut Sinaga (2017) yaitu:

a) Pengalaman.

Pengalaman merupakan suatu bentuk emosi, perasaan, tindakan dan kejadian yang pernah dialami individu yang dirasakan bermakna dan meninggalkan kesan dalam hidup individu.

b) Pola asuh.

Pola asuh merupakan sikap orang tua dalam berinteraksi dengan anaknya yang meliputi cara orang tua memberikan aturan-aturan, hadiah maupun hukuman, cara orang tua menunjukkan otoritasnya dan orang tua memberikan perhatiannya serta tanggapan terhadap anaknya.

c) Lingkungan.

Lingkungan memberikan dampak besar kepada seseorang melalui hubungan baik antara sesama sehingga menumbuhkan rasa aman dan nyaman dalam penerimaan sosial dan harga dirinya.

d) Sosial ekonomi.

Sosial ekonomi merupakan suatu yang mendasari perbuatan seseorang untuk memenuhi dorongan sosial yang memerlukan dukungan finansial yang berpengaruh pada kebutuhan hidup sehari-hari.

Sedangkan menurut Simbolon (2008) ada beberapa faktor harga diri, yaitu:

a) Orang-orang yang berarti atau penting.

Seseorang yang berarti adalah seorang individu atau kelompok yang memiliki peran penting dalam perkembangan harga diri selama tahap kehidupan tertentu. Orang yang berarti adalah orang tua, saudara kandung, teman sebaya, guru dan sebagainya. Pada berbagai tahap perkembangan terdapat satu atau beberapa orang yang berarti. Melalui interaksi sosial dengan orang yang berarti dan umpan balik tentang bagaimana perasaan dan label orang yang berarti tersebut, individu akan mengembangkan sikap dan pandangannya mengenai dirinya.

b) Harapan akan peran sosial.

Pada berbagai tahap perkembangan, individu sangat dipengaruhi oleh harapan masyarakat umum yang berkenaan dengan peran spesifiknya. Masyarakat yang lebih luas dan kelompok masyarakat yang lebih kecil memiliki peran yang berbeda dan hal ini tampak dalam derajat yang berbeda mengenai keharusan dalam memenuhi peran sosial. Harapan-harapan peran sosial berbeda menurut usia, jenis kelamin, status sosial ekonomi, etnik dan identifikasi karir.

c) Krisis setiap perkembangan psikososial.

Dalam menghadapi tugas-tugas perkembangan tertentu, individu akan memiliki krisis disetiap tahap perkembangannya. Jika individu tersebut gagal menyelesaikan krisis tersebut dapat menyebabkan masalah dalam diri, konsep diri dan harga dirinya.

d) Gaya penanggulangan masalah.

Strategi yang dipilih individu untuk menanggulangi situasi yang mengakibatkan stres merupakan hal yang penting dalam menentukan keberhasilan individu untuk beradaptasi pada situasi tersebut dan menentukan apakah harga diri dipertahankan, meningkat atau menurun.

Harga diri dalam perkembangannya terbentuk dari hasil interaksi individu dengan lingkungan dan atas sejumlah penghargaan, penerimaan, dan pengertian orang lain terhadap dirinya. Beberapa faktor yang memengaruhi harga diri menurut Luckyta (2019) diantaranya:

a) Faktor jenis kelamin.

Wanita selalu merasa harga dirinya lebih rendah dari pada pria seperti perasaan kurang mampu, kepercayaan diri yang kurang mampu, atau merasa harus dilindungi. Hal ini mungkin terjadi karena peran orangtua dan harapan- harapan masyarakat yang berbeda-beda baik pada pria maupun wanita.

b) Inteligensi.

Inteligensi sebagai gambaran lengkap kapasitas fungsional individu sangat erat berkaitan dengan prestasi karena pengukuran inteligensi selalu berdasarkan kemampuan akademis. Individu dengan harga diri yang tinggi

akan mencapai prestasi akademik yang tinggi daripada individu dengan harga diri yang rendah. Selanjutnya, dikatakan individu dengan harga diri yang tinggi memiliki skor inteligensi yang lebih baik, taraf aspirasi yang lebih baik, dan selalu berusaha keras.

c) Kondisi fisik.

Adanya hubungan yang konsisten antara daya tarik fisik dan tinggi badan dengan harga diri. Individu dengan kondisi fisik yang menarik cenderung memiliki harga diri yang lebih baik dibandingkan dengan kondisi fisik yang kurang menarik.

d) Lingkungan keluarga.

Peran keluarga sangat menentukan bagi perkembangan harga diri anak. Dalam keluarga, seorang anak untuk pertama kalinya mengenal orangtua yang mendidik dan membesarkannya serta sebagai dasar untuk bersosialisasi dalam lingkungan yang lebih besar. Keluarga harus menemukan suatu kondisi dasar untuk mencapai perkembangan harga diri anak yang baik

e) Lingkungan sosial.

Pembentukan harga diri dimulai dari seseorang yang menvadari dirinya berharga atau tidak. Hal ini merupakan hasil dari proses lingkungan, penghargaan, penerimaan, dan perlakuan orang lain kepadanya.

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor harga diri meliputi pengalaman, pola asuh, lingkungan dan sosial ekonomi.

2.3 Hubungan antara Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Remaja

Di zaman sekarang banyak orang-orang yang menyatakan kalau penampilan, barang bermerek dan mengikuti jaman kekinian itu amat sangat penting, guna menaikkan harkat martabat dan harga diri mereka agar tidak dijatuhkan atau dihina oleh orang lain. Mereka merasa canggung atau malu ketika mereka tidak memenuhi keinginannya. Mereka tidak peduli berapa yang harus dibayar untuk mendapatkan semua keinginannya buat mereka, mereka sudah cukup bahagia jika keinginannya terpenuhi, perilaku tersebut merupakan tanda-tanda perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah suatu pembelian yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi (Sumartono, 2002). Pengertian ini sejalan dengan pandangan Lina & Rasyid (1997) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan.

Perilaku konsumtif bukan lagi memenuhi kebutuhan semata tapi untuk memenuhi keinginan yang sifatnya untuk menaikkan prestise, menjaga gengsi, mengikuti mode dan berbagai alasan lainnya. Perilaku konsumtif tidak memandang umur, jenis kelamin ataupun status sosial. Menurut Ayu (2007) perilaku konsumtif dapat melanda berbagai macam kelompok, meskipun dalam bentuk dan taraf yang berbeda. Perilaku konsumtif merupakan satu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat terutama remaja yang tinggal di perkotaan.

Menurut Morrigan (2007) kebanyakan remaja akan berlarut-larut dalam situasi yang hanya bersifat sementara agar mendapat penerimaan dan pengakuan dari orang lain. Maka dari itu, remaja tidak hanya membuang-buang waktunya saja, akan tetapi juga melakukan pemborosan atau menghambur-hamburkan uang tanpa mereka sadari. Banyak sekali remaja yang cenderung memiliki harga diri yang rendah mereka akan membeli barang-barang yang diinginkan hanya untuk mencapai kesenangan semata, sehingga banyak waktu terbuang sia-sia hanya untuk berbelanja. Remaja sangat mudah terbawa oleh arus perkembangan zaman, seperti terpengaruh teman sebayanya, mengikuti trend, dan sebagainya. Hal tersebut dilakukan hanya karena ingin mendapat pengakuan dan diterima oleh orang lain, yang mengarah pada perilaku konsumtif demi untuk meningkatkan harga dirinya.

Menurut Sumartono (2002), munculnya perilaku konsumtif remaja disebabkan oleh dua faktor yaitu: faktor *eksternal*, yaitu: kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Sedangkan faktor *internal*, yaitu: motivasi, observasi, proses belajar, kepribadian, konsep diri, harga diri. Frank (2015) menjelaskan harga diri sebagai penghormatan atau penghargaan seseorang yang dimiliki untuk diri sendiri. Harga diri merupakan penghargaan seseorang terhadap dirinya sendiri. Kualitas (tinggi-rendahnya) harga diri seseorang dipengaruhi oleh interaksinya dengan lingkungan. Harga diri berperan penting dalam mengarahkan perilaku seseorang.

Harga diri merupakan penilaian individu terhadap seberapa jauh dirinya berhasil memenuhi ideal dirinya. Karakteristik individu dengan harga diri tinggi dapat ditunjukkan dengan sikap percaya diri, bangga dengan prestasi sendiri, motivasi diri, berani mengambil risiko, mampu menghadapi hal-hal kritis,

mencintai dan dicintai, mempunyai kendali dan kontrol atas kehidupannya (Reasoner, 2004). Karakteristik harga diri rendah dapat terlihat dari sikap-sikap berikut seperti tidak percaya diri, merasa diri kalah dan tidak perlu mendapatkan penghargaan, tidak berani mengambil risiko, tidak asertif terhadap orang lain, haus akan penghargaan yang diberikan orang lain, tidak mampu menyelesaikan masalah, rentan terhadap semua rasa takut, tidak mampu berpikir positif mengenai dirinya sendiri, merasa tidak aman, cemas, grogi saat berhadapan dengan orang lain, serta mudah putus asa (Messina, 2005).

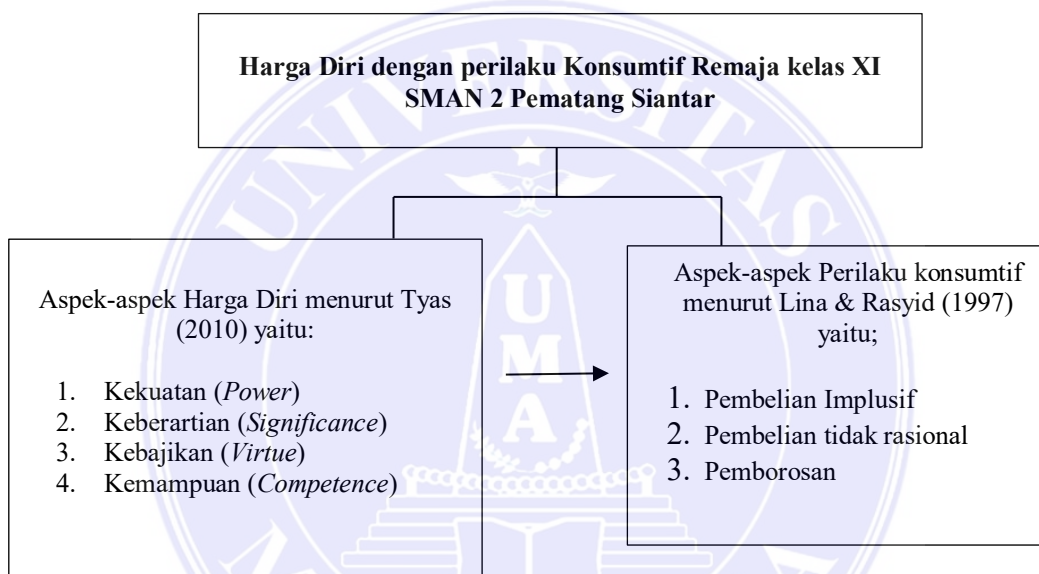
Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jasmadi & Azzama (2017) tentang Hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif remaja di Banda Aceh, yang membuktikan bahwa ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif, hal ini berarti semakin tinggi harga diri remaja Banda Aceh, maka semakin rendah perilaku konsumtif, sebaliknya semakin rendah harga diri remaja Banda Aceh, maka semakin tinggi perilaku konsumtif pada siswa/i tersebut. Ditambah hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilliya (2023) tentang Hubungan Antara *Self-Esteem* Dengan Perilaku Konsumtif Pada Siswa Ma Al-Hidayat Lasem, yang membuktikan bahwa ada hubungan negatif dan signifikan antara *self-esteem* dengan perilaku konsumtif pada siswa MA AlHidayat Lasem. Artinya semakin rendah *self-esteem* maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif pada siswa.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, karakteristik individu yang memiliki harga diri tinggi salah satunya ditunjukkan dengan sikap percaya diri. Sesuai dengan komponen yang membentuk harga diri, harga diri salah satunya dipengaruhi oleh perasaan berharga (*Feeling of Worth*). Sari (2009) mengemukakan

bahwa perasaan berharga yaitu perasaan dimana individu merasa dirinya berharga. Salah satu faktor yang menyebabkan remaja berharga adalah rasa percaya diri. Sari menambahkan bahwa rasa percaya diri seorang remaja akan timbul salah satunya disebabkan oleh penampilan.

2.4 Kerangka Konseptual

Tabel 1.1 Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Siyoto & Sodik, 2015) metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah korelasional yaitu untuk melihat hubungan atau korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiono, 2013). Pada penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif remaja kelas XI SMAN 2 Pematang Siantar.

3.2 Identifikasi Variabel-Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiono, 2017). Variabel pertama adalah variabel terikat (*Dependent variable*) dan yang kedua adalah variabel bebas (*Independent Variable*).

Variabel bebas : Harga diri

Variabel terikat : Perilaku konsumtif

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Untuk memperjelas definisi dari variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini, maka perlu untuk dijelaskan secara operasional. Berikut merupakan definisi operasional dari setiap variabel dalam penelitian ini:

3.3.1 Harga Diri

Harga diri adalah suatu tindakan tentang diri dan berkaitan dengan keyakinan pribadi mengenai keterampilan, kemampuan, hubungan sosial dan masa depan. Skala harga diri disusun berdasarkan aspek- aspek yang dibuat oleh Tyas (2010) yang terdiri atas : kekuatan (*power*), keberartian (*significance*), kebajikan (*virtue*), dan kemampuan (*competence*). Skala harga diri berupa kuesioner dan untuk setiap nomor terdiri dari lima pilihan jawaban yaitu: (STS) Sangat Tidak Setuju, (TS) Tidak Setuju, (AS) Agak Setuju, (S) Setuju dan (SS) Sangat Setuju.

3.3.2 Perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang melekat jika seseorang membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, karena pembelian tidak lagi didasarkan faktor kebutuhan tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan. Skala perilaku konsumtif disusun berdasarkan aspek- aspek perilaku konsumtif menurut Lina & Rasyid (1997) yaitu; yaitu pembelian impulsif, pembelian tidak rasional dan pemborosan. Skala perilaku konsumtif berupa kuesioner dan untuk setiap nomor terdiri dari lima pilihan jawaban yaitu: (STS) Sangat Tidak Setuju, (TS) Tidak Setuju, (AS) Agak Setuju, (S) Setuju dan (SS) Sangat Setuju.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Siyoto & Sodik, 2015) populasi merupakan wilayah generalisasi

yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah remaja kelas XI SMAN 2 Pematang Siantar. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 360 siswa.

3.4.2 Sampel

Menurut (Siyoto & Sodik, 2015) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, atau pun bagian terkecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi. Populasi dalam penelitian ini sebanyak sebanyak 360 siswa dan total siswa yang mengisi skala sebanyak 325 siswa dan jumlah sampel (siswa) yang memenuhi kriteria, ciri-ciri, serta karakteristik yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 135 remaja kelas XI SMAN 2 Pematang Siantar.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling menurut (Sugiyono, 2016) adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan jenis *random sampling*. *Random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala atau kuesioner, dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket. Angket adalah sejumlah pertanyaan atau

pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Pertanyaan atau pernyataan tersebut mengandung informasi mengenai segala hal yang berhubungan dengan subyek penelitian (Arikunto, 2008).

Kuesioner terdiri dari aitem-aitem pernyataan yang terbagi kedalam dua kelompok yaitu *favorable* dan *unfavorable*, aitem *favorable* adalah aitem yang berbentuk pernyataan yang positif atau mendukung sedangkan *unfavorable* adalah aitem yang berbentuk pernyataan negatif atau tidak mendukung.

Skala harga diri dan skala perilaku konsumtif berupa kuesioner dan untuk setiap nomor terdiri dari lima pilihan jawaban yaitu: (STS) Sangat Tidak Setuju, (TS) Tidak Setuju, (AS) Agak Setuju, (S) Setuju dan (SS) Sangat Setuju. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2 Rentangan Skor Skala Harga Diri dan Skala Perilaku Konsumtif

Alternatif Jawaban	Nilai <i>Favorable (+)</i>	Alternatif Jawaban	Nilai <i>Unfavorable (-)</i>
(SS) Sangat Setuju	5	(SS) Sangat Setuju	1
(S) Setuju	4	(S) Setuju	2
(AS) Agak Setuju	3	(AS) Agak Setuju	3
(TS) Tidak Setuju	2	(TS) Tidak Setuju	4
(STS) Sangat Tidak Setuju	1	(STS) Sangat Tidak Setuju	5

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

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid atau benar maka hasil pengukuran pun kemungkinan akan benar (Azwar, 2015). Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur dalam hal ini angket diuji dengan validitasnya dengan menggunakan teknik analisis *Product Moment* dengan angka kasar dari *Pearson* yaitu mencari koefisien korelasi antar tiap butir dengan skor total.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya dapat diandalkan sehingga skor bisa dipercaya. Reliabilitas dari suatu alat ukur diartikan sebagai kejelasan atau kekonstanan dari alat ukur yang pada prinsipnya menunjukkan hasil-hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama (Azwar, 2015). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliabilitas alphacronbach's*.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan program komputer SPSS 21.0. Model analisis data untuk menguji korelasi antara Harga diri dengan Perilaku konsumtif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Pearson Product Moment*. Korelasi *pearson product moment* merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis statistik (uji hubungan) dua variabel bila datanya berskala interval atau rasio. Sebelum data analisis dengan teknik korelasi *Product Moment* maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi terhadap data penelitian yang meliputi :

a) Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu dilakukan untuk mengetahui adakah hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini bersifat normal atau tidak.

b) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian, yaitu variabel terikat dan variabel bebas memiliki hubungan linear.

3.8 Alat Ukur

3.8.1 Harga Diri

Skala harga diri adalah instrument pengukuran untuk mengukur seberapa tinggi tingkat harga diri seseorang, dengan cara melihat skor dari jawaban yang diberikan oleh responden. Skala harga diri ini disusun dengan berdasarkan aspek-aspek yang dibuat oleh Tyas (2010) yang terdiri atas : kekuatan (*power*), keberartian (*significance*), kebajikan (*virtue*), dan kemampuan (*competence*).

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

Tabel 1.3 *Blueprint* Harga Diri

No.	Aspek	Indikator	Item		Total
			F	UF	
1	Kekuatan (<i>power</i>)	1. Dapat mengontrol perilakunya sendiri 2. Mendapat penghormatan dan pengakuan dari orang lain	1,2,3,5	4,6	6
2	Keberartian (<i>significance</i>)	1. Memiliki rasa peduli kepada orang lain 2. Afeksi dan kasih sayang	7, 9, 10, 11, 12	8	6
3	Kebajikan (<i>virtue</i>)	1. Memiliki etika yang baik 2. Tidak melanggar aturan yang sudah ditentukan	14, 15, 16, 17, 18	13	6
4	Kemampuan (<i>competence</i>)	1. Memiliki prestasi yang baik 2. Dapat menyelesaikan tugas dan tanggung jawab dengan baik	19, 21, 22	20, 23, 24	6
Total			17	7	24

3.8.2 Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif adalah instrumen pengukuran untuk mengukur seberapa tinggi tingkat perilaku konsumtif pada seseorang, dengan cara melihat hasil skor yang diperoleh dari respons jawaban responden. Perilaku konsumtif adalah perilaku dalam membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa dengan berlebihan tanpa melakukan pertimbangan tertentu sebelum melakukannya dan hanya untuk memenuhi keinginan dan kepuasan semata bukan didasarkan pada kebutuhan atau fungsi dari barang/jasa tersebut.

Skala perilaku konsumtif disusun berdasarkan aspek- aspek perilaku konsumtif. Terdapat 3 aspek perilaku konsumtif menurut Lina & Rasyid (1997) yaitu; yaitu pembelian impulsif, pembelian tidak rasional dan pemborosan.

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

Tabel 1.4 *Blueprint* Perilaku Konsumtif

No.	Aspek	Indikator	Item		Total
			F	UF	
1	Pembelian impulsive	1. Membeli karena keinginan 2. Membeli tanpa direncanakan	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8		8
2	Pembelian tidak rasional	1. Membeli barang agar mengikuti trend 2. Membeli karena gengsi	9, 10, 11, 13, 14, 15, 30	12, 16, 25,	10
3	Pemborosan	1. Membeli barang yang tidak dibutuhkan 2. Membeli barang dengan harga sangat mahal 3. Membeli barang secara berlebihan	18, 19, 20, 22, 24, 26, 27	17, 21, 23, 28, 29	12
Total			22	8	30

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Sesuai temuan penelitian yang diperoleh, bisa ditarik kesimpulan diantaranya:

1. Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi *product moment*, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara variabel harga diri dengan perilaku konsumtif. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi $r_{xy} = -0,930$ dengan Signifikan $p = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis yang telah diajukan pada penelitian ini dapat dinyatakan “diterima”.
2. Koefisien determinan (r^2) dari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah $r^2 = 0,865$. Ini menunjukkan bahwa harga diri berdistribusi sebesar 86,5 % terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 13,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian.
3. Berdasarkan hasil uji mean dapat disimpulkan bahwa harga diri tergolong tinggi dengan nilai mean hipotetik sebesar 66 dan mean empiriknya sebesar 83.103. Selanjutnya perilaku konsumtif dapat disimpulkan memperoleh hasil sedang dengan nilai hipotetik sebesar 87 dan nilai empiriknya sebesar 70.896.

5.2 Saran

Berdasarkan pada simpulan yang sudah diuraikan, selanjutnya dapat diberikan beberapa saran diantaranya:

1. Bagi Subjek Penelitian

Bagi subjek penelitian, diharapkan dapat meningkatkan tingkat harga diri dan menurunkan tingkat perilaku konsumtif, karena perilaku konsumtif merupakan perilaku yang tidak baik, sebab dengan menghindari hal-hal yang tidak baik akan membuat kondisi psikologis kita semakin baik. Dan diharapkan siswa dapat meningkatkan harga diri menjadi lebih baik melalui pemahaman diri yang baik dengan pengalaman, interaksi sosial, serta mampu mengenali bakat minat yang dimilikinya, khususnya pada siswa yang memiliki kecenderungan perilaku konsumtif.

2. Kepada SMAN 2 Pematang Siantar

Bagi SMAN 2 Pematang Siantar supaya memberikan informasi terkait pentingnya harga diri dan perilaku konsumtif untuk membentuk siswanya. Dan hendaknya pihak sekolah peduli dengan kondisi perkembangan siswa, dengan cara memahami dan mengenal pribadi siswa, dan sebaiknya guru juga diharapkan mampu mengarahkan, membimbing dan mendidik siswa.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti yang tertarik melakukan penelitian pada topik yang sama dapat meningkatkan jumlah responden yang dibutuhkan, dan calon peneliti dapat menggali lebih dalam variabel lain yang terkait dengan harga diri terhadap perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkatiri, (2017) Hubungan antara Kecerdasan Emosional dengan Perilaku Cyberbullying Pada Remaja Madya Di Surabaya. Fakultas Psikologi. Universitas Airlangga. Surabaya
- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2005). Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswa universitas esa unggul. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 34–42.
- Aprilliya, R. W. (2023). *Hubungan Antara Self-Esteem Dengan Perilaku Konsumtif Pada Siswa Ma Al-Hidayat Lasem* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Aris, (2021), Perubahan Perilaku Sosial Remaja Dalam Menggunakan Media Sosial Di Desa Patikarya Kecamatan bontosikuyu Kabupaten Kepulauan Selayar. (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2015)
- Azwar, (2015). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Azwar, (2019), Perilaku Remaja Akibat Penggunaan Jaringan Internet Di Desa Durian Sebatang Kecamatan Kedurang Bengkulu Selatan. (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri, 2019)
- Ajizah, E. (2010). Perilaku Konsuntif Pada Remaja. Diakses 10 agustus 2012, dari <http://shareppba.wordpress.com/2010/01/18/perilaku-konsumtif-pada-remaja>
- Coopersmith, S (1967). *The Antecedent of Self Esteem*. San Fransisco: W. H. Freeman & Company
- Devi, (2021), Hubungan Dukungan Keluarga Dengan Kecerdasan Emosional Pada Remaja Pengguna Instagram Di Yayasan Pendidikan El-Hidayah. (Skripsi. Universitas Medan Area, Medan, 2021)
- Fharida, (2018), Gambaran Harga Diri Remaja Dengan Status Keluarga Bercerai. (Skripsi. Universitas Medan Area, Medan, 2018)
- Fransisca, & Suryasa, tommy Y. (2005). perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan metode pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 7(2), 172–199.
- Haikal, M. (2018). Hubungan antara Harga Diri dengan Kecenderungan Perilaku Narsisme pada Mahasiswa Pengguna Instagram di UIN Ar-Raniry Banda Aceh (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).
- Heriyanto. (2010). *Pengertian harga diri*. Diakses 8 September 2012.
- Jasmadi, J., & Azzama, A. (2017). Hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif

- remaja di Banda Aceh. *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi*, 1(2).
- Krisnawan, (2018), Hubungan Antara Persepsi Remaja Terhadap Peran Teman Sebaya Dan Moral Disengagement Dengan Perilaku *Cyberbullying* Pada Siswa SMA Di Surabaya. (Skripsi, Universitas Airlangga, Surabaya, 2018)
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasar *locus o f control* pada remaja putri. *Psikologika*, 4(2), 5–13.
- Lestari, S. 2002. Hubungan Antara Hara Diri dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk *Fashion* pada Remaja Putri. Skripsi (Tidakditerbitkan). Medan. : Fakultas Psikologi USU.
- Luckyta, H. V. (2019). Hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif produk fashion di toko online pada mahasiswi perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Reasoner, R (2004). *The true meaning of self-esteem*. National Association of Self Esteem. www.self-esteem-oase.org.
- Rosenberg, Morris. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sari, K. R. (2009). Kecenderungan perilaku kompulsive buying (pembelian kompulsif) pada masa remaja akhir di samarinda. *E Journal Psikologi*, 4(4), 361–372.
- Sandha, T. (2012). Hubungan Antara *Self Esteem* Dengan Penyesuaian Diri Pada siswa Tahun Pertama SMA Kristina Mitra Semarang. Universitas Diponegoro Fakultas Psikologi. *Jurnal Psikologi*. Vol 1, No1.
- Santrock, J. W. (2007). *Jilid 1. Edisi sebelas. Remaja..* Jakarta: Erlangga
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:
- Santrock, J. W. (2018) *Adolescence : Perkembangan Remaja*. Ed. 6. Jakarta.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Sugeng, B. 2022. *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Sianturi, J. V. M., Marpaung, W., & Manurung, Y. (2019). Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Harga Diri Pada Siswa-Siswi SMA Negeri 4 Medan. *Jurnal Diversita*, 5(1), 58-66.
- Sinaga, I. K. (2017). Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Pria Metroseksual pada Aparat Kepolisian Tanjung Morawa.

Setyawati, N. (2010). *Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Tarnbunan, R. (2011). *Remaja dan Perilaku Konsumtif*.

Tyas, Alif Dian Cahyaning. (2010). Hubungan Pola *Attachment* Dengan *Self Esteem* Remaja Pada Mahasiswa Psikologi Semester IV Di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Fakultas Psikologi

Yusuf, S. (2005). *Psikologi Perkembangan Anak Dan Remaja*. PT. REMAJA ROSDAKARYA: Bandung.



LAMPIRAN 1

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 persepsi remaja tentang Harga diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja kelas XI SMAN 2 Pematang Siantar.
- 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 remaja kelas XI SMAN 2 Pematang Siantar.
- 3. Identitas Peneliti**

Nama	: Annastasya Cantika Putri
Asal	: Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
Kontak	: 0822-8902-5295
- 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 Harga 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**

Pematang Siantar, Januari 2024

Responden

()

LEMBAR IDENTITAS

Responden

Nomor Responden :

Hari/tanggal wawancara :

Nama :

Jenis kelamin :

Kelas :

Alamat :

Orangtua

Nama Ayah :

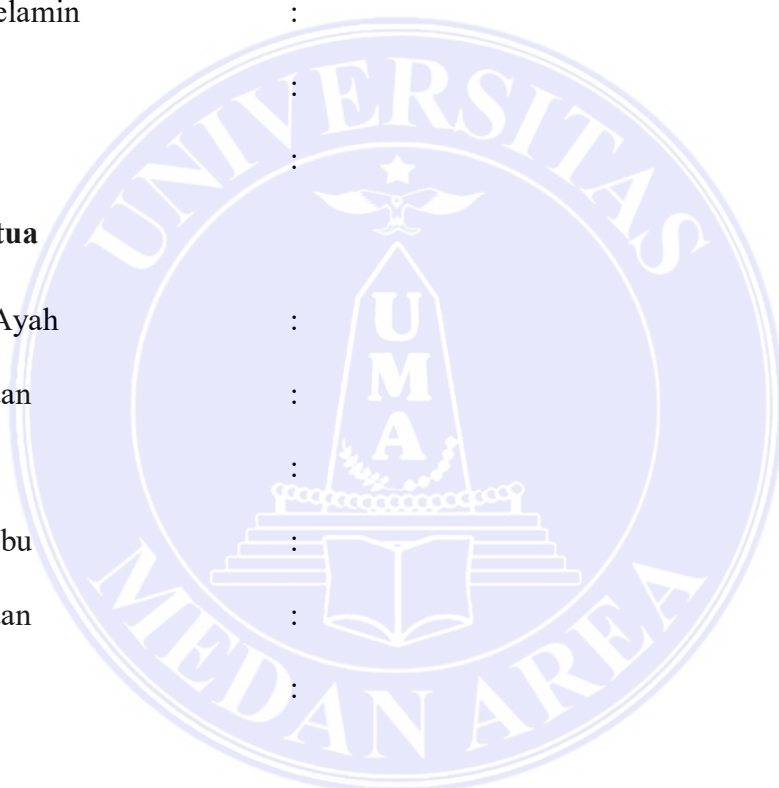
Pekerjaan :

Usia :

Nama Ibu :

Pekerjaan :

Usia :



LAMPIRAN 2

SKALA HARGA DIRI

Identitas Diri

Nama :

Usia :

Petunjuk pengisian

1. Bacalah dengan cermat, kemudian pilih jawaban yang sesuai dengan diri anda dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu kolom yang tersedia.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

AS : Agak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

2. Peneliti mengucapkan terimakasih atas kesediaan anda menjadi responden penelitian.

No.	Pernyataan	STS	TS	AS	S	SS
1.	Saya memikirkan matang-matang setiap tindakan yang akan saya perbuat					
2.	Dalam membeli suatu barang, saya akan menyesuaikan dengan uang yang saya miliki					
3.	Saya dapat mengendalikan diri agar tidak melakukan hal yang negatif					
4.	Saya merasa teman-teman memperhatikan saya dalam hal berpenampilan					
5.	Teman-teman saya menghargai setiap pendapat yang saya utarakan					
6.	Saya akan berusaha membuat orang lain mengagumi saya terutama dari segi penampilan					

7.	Saya sangat memperhatikan penampilan saya ketika bepergian karena akan dilihat orang lain					
8.	Saya tidak terima ketika ada yang berkomentar negatif tentang penampilan saya					
9.	Saya merasa senang ketika orang lain menilai penampilan saya menarik					
10.	Saya merasa percaya diri dengan penampilan saat ini					
11.	Saya selalu menjaga penampilan agar enak untuk dilihat					
12.	Saya memiliki banyak teman di sekolah/luar sekolah					
13.	Saya merasa minder ketika bersama teman-temannya					
14.	Saya mengenakan pakaian yang serasi agar enak untuk dipandang					
15.	Saya akan berpenampilan menarik, karena penampilan yang lebih dulu diperhatikan oranglain					
16.	Saya tidak mudah terpengaruh dengan hal-hal baru					
17.	Saya akan merencanakan dengan matang tentang apa yang akan saya lakukan					
18.	Saya akan memperhatikan setiap tindakan yang saya lakukan					
19.	Saya dapat membaur dengan siapapun tanpa memperhatikan segi penampilan					
20.	Saya merasa lebih diterima dilingkungan saya ketika berpakaian modis					
21.	Saya mudah berteman dengan siapapun					
22.	Saya dapat mengontrol diri dalam hal apapun					
23.	Saya mudah terpengaruhi untuk membeli suatu barang ketika teman saya juga membelinya					
24.	Saya banyak membelanjakan uang saya untuk membeli produk fashion					

SKALA PERILAKU KONSUMTIF

Identitas Diri

Nama :

Usia :

Petunjuk pengisian

- Bacalah dengan cermat, kemudian pilih jawaban yang sesuai dengan diri anda dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu kolom yang tersedia.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

AS : Agak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

- Peneliti mengucapkan terimakasih atas kesediaan anda menjadi responden penelitian.

No.	Pernyataan	STS	TS	AS	S	SS
1.	Saya merasa gelisah ketika tidak dapat membeli barang yang saya inginkan					
2.	Saya merasa kesusahan dalam mengontrol pengeluaran					
3.	Saya merasa puas ketika membeli barang yang diinginkan, meskipun sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan					
4.	Saya membeli barang yang saya inginkan					
5.	Saya mudah tertarik dengan promo gratis ongkos kirim di toko online					
6.	Saya mudah terpengaruhi iklan atau promosi yang ditawarkan di toko online					
7.	Saya membeli barang-barang tanpa perencanaan sebelumnya					
8.	Saya langsung membeli produk yang sedang dipromosikan					
9.	Saya membeli pakaian model yang paling terbaru agar terlihat lebih modis					

10.	Ketika melihat sepatu/baju model terbaru saya akan berusaha membelinya					
11.	Saya cenderung mengikuti trend fashion agar tidak ketinggalan jaman					
12.	Saya akan terus menggunakan barang-barang saya sampai rusak dari pada membeli yang baru					
13.	Dengan mengenakan merk-merk tertentu saya akan merasa bangga					
14.	Saya merasa senang ketika dapat membeli barang-barang mewah					
15.	Saya lebih suka membeli barang yang mahal dan bermerk, karena ada harga ada kualitas					
16.	Saya lebih mempertimbangkan kegunaan suatu produk dari pada merek					
17.	Saya cenderung lebih mengutamakan membeli barang yang saya butuhkan dari pada yang saya inginkan					
18.	Saya sering membeli produk dengan tidak mempertimbangkan kegunaannya					
19.	Saya lebih banyak membelanjakan uang saku saya untuk membeli produk yang membuat saya tampak menarik					
20.	Saya membeli produk dengan promo "beli 1 gratis 1"					
21.	Saya tidak terlalu menuntut diri untuk membeli barang-barang mahal					
22.	Saya merasa minder jika tidak menggunakan barang yang bermerk					
23.	Saya takut menyesal jika membeli barang-barang yang mewah					
24.	Saya membeli produk yang mahal untuk menjaga status yang melekat pada diri saya					
25.	Lebih baik mementingkan keperluan kuliah dari pada gaya berbusana.					
26.	Saya cenderung tidak perhitungan menggunakan uang saku untuk membeli produk di mall/distribution outlet.					
27.	Saya tetap membeli suatu produk walaupun uang saya pas-pasan					
28.	Saya mampu menahan diri untuk tidak terpengaruh rayuan penjual.					
29.	Produk yang sedang trend tidak harus saya miliki.					
30.	Saya senang membeli produk yang sedang trend					

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Reliability

Scale: HARGA DIRI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	135	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	135	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	24

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	3.3333	.89776	135
X2	3.4222	.76750	135
X3	3.1481	.35657	135
X4	3.3111	.95782	135
X5	2.8296	.75844	135
X6	3.1630	1.16034	135
X7	3.0296	1.14567	135
X8	2.6222	.78099	135
X9	2.7704	.70118	135
X10	2.8148	.86547	135
X11	3.0370	1.03957	135
X12	3.0370	.87594	135
X13	2.3852	.87234	135
X14	2.9481	1.18018	135

X15	2.7926	1.12034	135
X16	2.9704	1.22743	135
X17	3.0000	.96196	135
X18	3.2667	.89108	135
X19	2.9556	1.19618	135
X20	2.9630	1.23631	135
X21	2.7259	.70636	135
X22	3.2074	.89856	135
X23	2.7926	1.17877	135
X24	2.3704	.89560	135

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	67.5630	239.039	.716	.951
X2	67.4741	243.580	.649	.952
X3	67.7481	258.026	.137	.955
X4	67.5852	242.767	.537	.953
X5	68.0667	246.555	.529	.953
X6	67.7333	232.152	.742	.950
X7	67.8667	231.415	.774	.950
X8	68.2741	247.738	.463	.953
X9	68.1259	247.753	.520	.953
X10	68.0815	249.896	.332	.955
X11	67.8593	234.435	.760	.950
X12	67.8593	241.614	.637	.952
X13	68.5111	237.923	.782	.950
X14	67.9481	230.229	.785	.950
X15	68.1037	232.288	.767	.950
X16	67.9259	229.293	.778	.950
X17	67.8963	238.079	.698	.951
X18	67.6296	238.489	.743	.950
X19	67.9407	229.623	.791	.950
X20	67.9333	229.585	.764	.950
X21	68.1704	247.038	.549	.952
X22	67.6889	242.067	.603	.952
X23	68.1037	228.735	.830	.949
X24	68.5259	237.997	.757	.950

Reliability

Scale: PERILAKU KONSUMTIF

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	135	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	135	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.977	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	2.5185	.94515	135
Y2	2.8222	1.25702	135
Y3	3.1704	1.26102	135
Y4	3.1481	.98131	135
Y5	2.6963	.80367	135
Y6	2.7333	1.19201	135
Y7	2.7185	.64243	135
Y8	2.4963	.92134	135
Y9	2.8741	1.32389	135
Y10	2.8741	1.34625	135
Y11	2.7778	1.40185	135
Y12	2.9185	1.13986	135
Y13	3.0444	1.35969	135
Y14	2.4667	.88773	135
Y15	2.4963	.96872	135
Y16	2.5704	.99657	135
Y17	3.0889	1.45308	135
Y18	2.9185	1.50646	135

Y19	2.7778	1.33084	135
Y20	2.7778	1.24988	135
Y21	2.4074	.91665	135
Y22	2.4519	.96752	135
Y23	2.4519	.95197	135
Y24	2.4963	.92134	135
Y25	3.0593	1.15747	135
Y26	2.7111	1.41878	135
Y27	2.7704	1.32113	135
Y28	3.4815	.95301	135
Y29	3.0296	.83702	135
Y30	2.3556	.89331	135

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	80.5852	654.737	.716	.976
Y2	80.2815	638.144	.795	.976
Y3	79.9333	631.824	.896	.975
Y4	79.9556	648.222	.822	.976
Y5	80.4074	664.795	.598	.977
Y6	80.3704	637.160	.858	.975
Y7	80.3852	665.492	.734	.976
Y8	80.6074	653.195	.769	.976
Y9	80.2296	631.895	.850	.975
Y10	80.2296	627.298	.907	.975
Y11	80.3259	622.968	.933	.975
Y12	80.1852	640.242	.844	.976
Y13	80.0593	627.996	.886	.975
Y14	80.6370	653.890	.783	.976
Y15	80.6074	655.255	.687	.976
Y16	80.5333	664.251	.487	.977
Y17	80.0148	631.059	.782	.976
Y18	80.1852	619.779	.909	.975
Y19	80.3259	631.789	.847	.975
Y20	80.3259	643.341	.715	.976
Y21	80.6963	656.825	.693	.976

Y22	80.6519	651.169	.772	.976
Y23	80.6519	655.587	.692	.976
Y24	80.6074	655.703	.714	.976
Y25	80.0444	642.908	.784	.976
Y26	80.3926	630.763	.806	.976
Y27	80.3333	632.015	.850	.975
Y28	79.6222	662.028	.557	.977
Y29	80.0741	679.233	.236	.978
Y30	80.7481	655.742	.737	.976



LAMPIRAN 4

UJI NORMALITAS DAN UJI LINEARITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X	Y
N		135	135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	83.1037	70.8963
	Std. Deviation	16.11585	26.27247
Most Extreme Differences	Absolute	.199	.298
	Positive	.199	.298
	Negative	-.177	-.253
Test Statistic		.199	.298
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c	.095 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Y * X	135	100.0%	0	0.0%	135	100.0%

Report

Y

X	Mean	N	Std. Deviation
38.00	57.0000	1	.
41.00	62.0000	2	5.65685
46.00	66.0000	2	.00000
50.00	64.0000	2	.00000
51.00	66.0000	1	.
52.00	58.6667	3	2.30940
53.00	61.0000	2	7.07107
54.00	61.7500	8	4.20034
55.00	64.0000	1	.
56.00	60.2222	9	4.71110
57.00	58.8000	5	4.38178
58.00	57.2857	7	5.85133
59.00	58.0000	1	.
60.00	58.3333	9	4.44410
61.00	59.8000	5	3.83406
62.00	60.1667	6	6.52431
63.00	59.5000	4	3.00000
64.00	61.2500	4	4.27200
69.00	58.0000	3	8.00000
79.00	106.0000	1	.
80.00	107.0000	1	.
81.00	110.0000	1	.
82.00	109.6667	3	3.21455
83.00	108.7500	4	2.21736
84.00	111.5000	4	3.00000
85.00	114.2500	4	2.62996
86.00	111.0000	5	1.41421
87.00	109.7500	4	4.11299
88.00	114.0000	7	4.96655
89.00	113.5556	9	3.90868
90.00	115.6667	3	2.30940
91.00	113.6667	3	3.05505
92.00	115.0000	2	2.82843
93.00	113.0000	2	1.41421
94.00	111.0000	2	.00000
95.00	109.5000	2	2.12132
96.00	113.0000	1	.

98.00	110.0000	1	.
99.00	107.0000	1	.
Total	83.1037	135	26.27247

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
Y * X	.990	.981



LAMPIRAN 5

UJI ANALISIS

Correlations

Correlations

		Y	X
Pearson Correlation	Y	1.000	-.930
	X	-.930	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000
	X	.000	.
N	Y	135	135
	X	135	135

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X	83.1037	16.11585	135
Y	70.8963	26.27247	135

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	-.930 ^a	.865	.864	9.67298	.865	855.522	1	133

a. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-24.417	3.769		-6.478	.000			
	X	1.517	.052	-.930	29.249	.000	-.930	-.930	-.930

a. Dependent Variable: Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
perilaku konsumtif * harga diri	Between Groups	(Combined)	406.508		36.955	2.601	.006
		Linearity	3.507	1	3.507	.247	.005
		Deviation from Linearity	403.001	1	40.300	.394	.514
	Within Groups		1250.132	133	14.206		
	Total		1656.640	134			

LAMPIRAN 6

DATA PENELITIAN HARGA DIRI DAN PERILAKU KONSUMTIF

1	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
2	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2
3	4	4	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4
4	1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3
5	1	5	4	5	3	3	3	3	5	4	4	4	3	1	4	4	4	2	4	2	3	3	3	1	4
6	5	4	4	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
7	5	2	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3
8	2	4	4	4	5	4	5	2	3	5	3	5	3	2	2	2	4	2	3	2	4	2	2	3	4
9	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	2	3	4	5	2	3	4	4	4	3	4
10	4	5	4	3	3	2	3	4	5	5	4	4	5	2	3	2	4	5	2	2	5	3	4	3	5
11	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	4	3	3
12	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	2	4	3	4	3	5	3
13	5	4	4	3	3	2	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	2	1	3	4	3	3

14	5	4	3	5	4	5	3	1	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4
15	4	4	3	3	3	2	1	4	5	5	5	5	4	2	4	4	2	4	4	2	2	3	3	5	4
16	5	4	4	5	5	4	2	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	3	4	3
17	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	3
18	2	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	2	2	5	3	4	5	4	3	4	3	5	5	2
19	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	3	1	4	4	5	2
20	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	2	4	4	3	4	5	3	2	3	2	3	2
21	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3
22	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3
23	4	4	5	5	5	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4
24	5	4	4	4	5	3	1	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	2	4	2	5	3	5	4	4
25	5	5	5	4	1	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3
26	4	5	4	3	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3
27	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	2
28	4	5	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4

29	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	3
30	4	5	4	5	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	2	4	4	4	3
31	5	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	5	3	1	3	4	3	4	2	3	3
32	4	4	2	3	3	2	4	1	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4
33	4	3	2	4	3	1	4	2	4	1	3	2	3	4	5	3	2	2	3	4	3	3	1	4	3
34	5	5	1	4	4	2	5	3	4	1	3	4	4	5	3	3	2	3	4	5	3	5	2	5	3
35	3	5	3	5	4	1	5	2	5	2	2	3	5	5	3	4	1	2	4	4	4	5	2	5	4
36	2	4	3	4	3	2	4	2	5	2	2	3	5	4	4	5	2	2	5	4	5	3	1	4	4
37	3	3	4	3	5	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	5	1	2	5	5	4	5	2	4	5
38	4	4	4	5	5	1	5	3	2	3	3	5	4	3	5	5	2	1	4	3	4	5	2	5	4
39	5	4	2	5	5	2	2	1	3	1	1	5	5	3	5	4	1	2	4	5	5	4	3	5	3
40	4	5	2	5	4	2	4	2	4	2	3	4	5	5	4	4	2	1	4	5	5	4	2	4	4
41	5	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	5	3	1	3	4	3	4	2	3	3
42	4	4	2	3	3	2	4	1	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4
43	4	3	2	4	3	1	4	2	4	1	3	2	3	4	5	3	2	2	3	4	3	3	1	4	3

44	5	5	1	4	4	2	5	3	4	1	3	4	4	5	3	3	2	3	4	5	3	5	2	5	3
45	3	5	3	5	4	1	5	2	5	2	2	3	5	5	3	4	1	2	4	4	4	5	2	5	4
46	2	4	3	4	3	2	4	2	5	2	2	3	5	4	4	5	2	2	5	4	5	3	1	4	4
47	3	3	4	3	5	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	5	1	2	5	5	4	5	2	4	5
48	4	4	4	5	5	1	5	3	2	3	3	5	4	3	5	5	2	1	4	3	4	5	2	5	4
49	5	4	2	5	5	2	2	1	3	1	1	5	5	3	5	4	1	2	4	5	5	4	3	5	3
50	4	5	2	5	4	2	4	2	4	2	3	4	5	5	4	4	2	1	4	5	5	4	2	4	4
51	4	4	4	5	5	4	4	5	4	2	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4
52	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4
53	5	5	3	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	5	5
54	3	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
55	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	2	4	5	4	1	5
56	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	5
57	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	2	5	3	5	3	5	5	3
58	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	1	4	3	1	4

59	3	5	3	5	5	3	4	3	5	1	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	2	5	3	3	3
60	4	5	3	5	4	4	4	5	5	1	4	5	3	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	2
61	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	2
62	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	2	4
63	2	5	5	2	5	3	4	4	4	2	3	3	3	3	5	5	3	2	5	5	5	3	2	5	3
64	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
65	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	2	3
66	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3	3	3	3
67	2	1	3	1	1	2	1	2	3	2	4	4	1	2	1	1	3	5	4	5	2	2	2	2	2
68	3	4	1	5	4	2	1	2	2	4	2	4	2	2	1	2	2	4	5	5	5	3	2	3	4
69	5	4	3	4	3	3	2	2	4	4	4	3	3	2	2	2	2	5	4	3	4	3	2	5	3
70	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	1	2	3	4	4	4	2	1	4	4
71	5	4	4	4	3	2	1	2	5	4	5	4	4	4	3	2	4	5	4	5	3	3	2	5	4
72	3	4	4	5	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	2	5	4	5	5	5	2	2	4	4	3
73	1	4	1	5	3	3	1	1	2	4	3	2	1	2	1	2	4	2	2	3	3	3	2	3	1

74	4	5	3	3	3	3	3	1	4	4	4	4	1	5	1	2	2	5	4	5	1	3	3	4	3
75	2	5	2	2	2	3	2	1	4	2	4	4	3	5	1	1	3	5	2	5	1	3	3	5	2
76	2	5	2	3	3	3	1	2	4	2	4	3	3	5	2	2	3	5	2	2	1	3	3	3	3
77	3	4	4	2	3	2	3	4	2	2	3	4	2	2	2	2	4	2	2	4	3	3	2	4	4
78	2	2	3	3	3	2	2	1	3	1	3	3	1	3	2	1	4	3	2	5	2	2	1	3	2
79	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	2	4
80	4	4	1	5	3	2	3	3	4	4	5	3	1	4	2	1	2	4	4	5	2	2	4	2	4
81	3	3	4	3	5	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	5	1	2	5	5	4	5	2	4	5
82	4	4	4	5	5	1	5	3	2	3	3	5	4	3	5	5	2	1	4	3	4	5	2	5	4
83	5	4	2	5	5	2	2	1	3	1	1	5	5	3	5	4	1	2	4	5	5	4	3	5	3
84	4	5	2	5	4	2	4	2	4	2	3	4	5	5	4	4	2	1	4	5	5	4	2	4	4
85	5	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	5	3	1	3	4	3	4	2	3	3
86	2	4	3	4	3	2	4	2	5	2	2	3	5	4	4	5	2	2	5	4	5	3	1	4	4
87	3	3	4	3	5	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	5	1	2	5	5	4	5	2	4	5
88	4	4	4	5	5	1	5	3	2	3	3	5	4	3	5	5	2	1	4	3	4	5	2	5	4

89	5	4	2	5	5	2	2	1	3	1	1	5	5	3	5	4	1	2	4	5	5	4	3	5	3
90	4	5	2	5	4	2	4	2	4	2	3	4	5	5	4	4	2	1	4	5	5	4	2	4	4
91	5	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	5	3	1	3	4	3	4	2	3	3
92	4	4	2	3	3	2	4	1	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4
93	4	3	2	4	3	1	4	2	4	1	3	2	3	4	5	3	2	2	3	4	3	3	1	4	3
94	5	5	1	4	4	2	5	3	4	1	3	4	4	5	3	3	2	3	4	5	3	5	2	5	3
95	3	5	3	5	4	1	5	2	5	2	2	3	5	5	3	4	1	2	4	4	4	5	2	5	4
96	2	4	3	4	3	2	4	2	5	2	2	3	5	4	4	5	2	2	5	4	5	3	1	4	4
97	3	3	4	3	5	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	5	1	2	5	5	4	5	2	4	5
98	4	4	4	5	5	1	5	3	2	3	3	5	4	3	5	5	2	1	4	3	4	5	2	5	4
99	5	4	2	5	5	2	2	1	3	1	1	5	5	3	5	4	1	2	4	5	5	4	3	5	3
100	4	5	2	5	4	2	4	2	4	2	3	4	5	5	4	4	2	1	4	5	5	4	2	4	4
101	4	4	4	5	5	4	4	5	4	2	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4
102	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4
103	5	5	3	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	5	5

104	3	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	
105	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	2	4	5	4	1	5
106	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	5
107	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	2	5	3	5	3	5	5	3
108	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	1	4	3	1	4
109	3	5	3	5	5	3	4	3	5	1	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	2	5	3	3	3
110	4	5	3	5	4	4	4	5	5	1	4	5	3	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	2
111	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	2
112	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	2	4
113	2	5	5	2	5	3	4	4	4	2	3	3	3	3	5	5	3	2	5	5	5	3	2	5	3
114	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
115	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	2	3
116	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3	3	3	3
117	2	1	3	1	1	2	1	2	3	2	4	4	1	2	1	1	3	5	4	5	2	2	2	2	2
118	3	4	1	5	4	2	1	2	2	4	2	4	2	2	1	2	2	4	5	5	5	3	2	3	4

119	5	4	3	4	3	3	2	2	4	4	4	3	3	2	2	2	2	5	4	3	4	3	2	5	3
120	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	1	2	3	4	4	4	2	1	4	4
121	5	4	4	4	3	2	1	2	5	4	5	4	4	4	3	2	4	5	4	5	3	3	2	5	4
122	3	4	4	5	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	2	5	4	5	5	5	2	2	4	4	3
123	1	4	1	5	3	3	1	1	2	4	3	2	1	2	1	2	4	2	2	3	3	3	2	3	1
124	4	5	3	3	3	3	3	1	4	4	4	4	1	5	1	2	2	5	4	5	1	3	3	4	3
125	2	5	2	2	2	3	2	1	4	2	4	4	3	5	1	1	3	5	2	5	1	3	3	5	2
126	2	5	2	3	3	3	1	2	4	2	4	3	3	5	2	2	3	5	2	2	1	3	3	3	3
127	3	4	4	2	3	2	3	4	2	2	3	4	2	2	2	2	4	2	2	4	3	3	2	4	4
128	2	2	3	3	3	2	2	1	3	1	3	3	1	3	2	1	4	3	2	5	2	2	1	3	2
129	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	2	4
130	4	4	1	5	3	2	3	3	4	4	5	3	1	4	2	1	2	4	4	5	2	2	4	2	4
131	2	4	3	4	3	2	4	2	5	2	2	3	5	4	4	5	2	2	5	4	5	3	1	4	4
132	3	3	4	3	5	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	5	1	2	5	5	4	5	2	4	5
133	4	4	4	5	5	1	5	3	2	3	3	5	4	3	5	5	2	1	4	3	4	5	2	5	4

134	5	4	2	5	5	2	2	1	3	1	1	5	5	3	5	4	1	2	4	5	5	4	3	5	3
135	4	5	2	5	4	2	4	2	4	2	3	4	5	5	4	4	2	1	4	5	5	4	2	4	4




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

LAMPIRAN 7

SURAT PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolan 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 : 2986/FPSI/01.10/XII/2023 14 Desember 2023
Lampiran :
Hal : Penelitian

Yth. Bapak/Ibu Kepala Sekolah
SMAN 2 Pematang Siantar
di
Tempat

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

Nama : Annastasya Cantika Putri
NPM : 198600341
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi


untuk melaksanakan pengambilan data di SMAN 2 Pematang Siantar, Jl. Patuan Anggi No. 85a, Suka Dame, Siantar Utara, Pematang Siantar guna penyusunan skripsi yang berjudul *"Hubungan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Kelas XI SMAN 2 Pematang Siantar"*.

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 Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Sekolah yang Bapak/Ibu pimpin.


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

An. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat



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

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip





PEMERINTAH PROVINSI SUMATERA UTARA
DINAS PENDIDIKAN
SEKOLAH MENENGAH ATAS (SMA) NEGERI 2
Jln. Patuan Anggi No. 8 Kec. Siantar Utara Telp. (0622) 21929 Kode Pos : 21146
Website. www.sman2siantar.sch.id Email : smandups@yahoo.co.id



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 09/055/SMA.02/I/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala SMA Negeri 2 Pematangsiantar, menerangkan bahwa :

Nama : ANNASTASYA CANTIKA PUTRI
NPM : 198600341
Program Studi : ILMU PSIKOLOGI
Jenjang Studi : S-1

Adalah benar telah melaksanakan Penelitian pada tanggal 06 Januari – 15 Januari 2024 di SMA Negeri 2 Pematangsiantar, hal ini sehubungan dengan Surat Dekan Universitas Medan Area Fakultas Psikologi Nomor: 2986/FPSI/01.10/XII/2023, tanggal 14 Desember 2023.

Hal Permohonan dalam rangka Penyusunan Skripsi dengan Judul:

“Hubungan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Kelas XI SMAN 2 Pematang Siantar”

Selama kegiatan Penelitian berlangsung yang bersangkutan telah mematuhi segala peraturan yang berlaku di SMA Negeri 2 Pematangsiantar.

Demikianlah Surat Keterangan Penelitian ini diperbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.



Pematangsiantar, 27 Januari 2024

Kepala Sekolah

EDWAN SIMARMATA, S.Pd, M.Si

Dinas Pendidikan Utama Muda

NIP. 19660510 198803 1 006

LAMPIRAN 8

DOKUMENTASI



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 27/9/24