

HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DAN KEBUTUHAN AFILIASI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA

Natasa Mistia Perwitasari

Psikologi, FIP, Unesa, natashamistia@yahoo.co.id

Damajanti Kusuma Dewi

Psikologi, FIP, Unesa, kd_damajanti@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif, hubungan antara kebutuhan afiliasi dengan perilaku konsumtif serta hubungan antara harga diri dan kebutuhan afiliasi dengan perilaku konsumtif pada remaja.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan subjek sejumlah 172 siswa kelas XI dari jumlah populasi 343 siswa. Peneliti menggunakan taraf kesalahan 5% dan metode analisis data korelasi *product moment* untuk menguji hubungan antara dua variabel dan regresi linier berganda untuk menguji secara bersama-sama hubungan antara ketiga variabel.

Hasil untuk hubungan antara harga diri dan kebutuhan afiliasi dengan perilaku konsumtif adalah $p = 0,000$ $r = 0,752$ ($p < 0,05$), hal ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara harga diri dengan perilaku konsumtif. Kemudian hasil untuk hubungan antara kebutuhan afiliasi dengan perilaku konsumtif adalah $p=0,000$ $r=0,380$ ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang lemah antara kebutuhan afiliasi dengan perilaku konsumtif. Selanjutnya penelitian tentang hubungan antara harga diri dan kebutuhan afiliasi dengan perilaku konsumtif adalah $p=0,000$ $r=0,753$ ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara harga diri dan kebutuhan afiliasi dengan perilaku konsumtif.

Kata Kunci: *Harga Diri, Kebutuhan Afiliasi, Perilaku Konsumtif.*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the relationship between self-esteem and consumptive behavior, the relationship between the need for affiliation and the consumptive behavior and the relationship between self-esteem and need for affiliation and the consumptive behavior in adolescents.

This study used quantitative research methods, by the subjects of 172 students of class XI from the total population of 343 students. The researcher used a 5% error level and the data analysis method was product moment correlation to examine the relationship between two variables and multiple linear regression to examine jointly the relationship between these three variables.

The result for the relationship between self-esteem and need for affiliation with the consumptive behavior was $p=0.000$ $r=0.752$ ($p < 0,05$), this means that there is a strong relationship between self-esteem and the consumptive behavior. Then, the result for the relationship between the need for affiliation and consumptive behavior is $p=0.000$ $r=0.380$ ($p < 0,05$), which indicates that there is a weak relationship between the need for affiliation and the consumptive behavior. At last, the result on the relationship between self-esteem and need for affiliation with the consumptive behavior is $p=0.000$ $r=0.753$ ($p < 0,05$), which indicates that there is a strong relationship between self-esteem and need for affiliation with the consumptive behavior.

Keywords: *Self-Esteem, Need for Affiliation, Consumptive Behavior*

PENDAHULUAN

Konsumsi merupakan kebutuhan bagi setiap individu. Konsumsi menunjukkan suatu aktivitas membeli yang dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari seperti pakaian, makanan, dan elektronik. Dulu masyarakat hanya melakukan konsumsi terhadap barang-barang yang mereka butuhkan saja, namun seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju berakibat semakin banyak pula kebutuhan yang diperlukan masyarakat dan mengakibatkan konsumsi bukan lagi merupakan suatu kebutuhan, namun konsumsi sudah berubah menjadi suatu kegemaran bagi masyarakat. Perilaku masyarakat ini didukung dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan yang menjamur di berbagai kota sehingga mempermudah keinginan-keinginan masyarakat untuk memiliki suatu barang yang dampaknya memunculkan perilaku membeli yang berlebih.

Menurut Lubis (dalam Sumartono, 2002) perilaku membeli yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional ini disebut perilaku konsumtif. Swastha dan Handoko (2000) menyatakan bahwa ada dua motif yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu ada motif rasional dan motif emosional. Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk pada konsumen, sedangkan motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu seperti kebanggaan, kenyamanan, pengungkapan rasa cinta dan kepraktisan. Perilaku membeli pada seseorang jika didasarkan pada motif emosional seperti perasaan bangga, kenyamanan dan pengungkapan rasa cinta akan menimbulkan perilaku konsumtif.

Salah satu motif emosional yang mendasari terjadinya perilaku konsumtif pada remaja adalah kebutuhan individu akan harga diri. Pada masa remaja kebutuhan akan harga diri adalah sangat dirasakan oleh remaja karena mereka cenderung mencari identitas dirinya dan merasakan keraguan dan ketidakjelasan akan peran individunya. Harga diri sebagai wujud bagi mereka untuk merasa bahwa dirinya bernilai dan dengan merasa bahwa dirinya bernilai ini akan membuat remaja semakin percaya diri, seperti yang diungkapkan oleh Maslow (dalam Feist dan Feist, 2010) menyatakan bahwa harga diri adalah perasan pribadi seseorang bahwa dirinya bernilai atau bermanfaat dan percaya diri. Untuk lebih terlihat bernilai maka remaja mencoba untuk mengangkat diri sendiri sebagai individu dengan menggunakan simbol status dalam bentuk mobil, pakaian dan kepemilikan barang-barang lain yang mudah terlihat (Hurlock, 1996). Hal tersebut didasari oleh reputasi maupun gengsi yang

menggambarkan sebuah keinginan untuk memperoleh kekuatan, pencapaian atau keberhasilan.

Lingkungan pergaulan remaja mempunyai banyak pengaruh bagi perkembangan remaja seperti minat, sikap, pembicaraan, penampilan dan perilaku. Misalnya, sebagian besar remaja mengetahui jika mereka memakai model pakaian sama dengan pakaian anggota kelompok populer maka kesempatan mereka untuk diterima di kelompok tersebut menjadi lebih besar (Hurlock, 1996). Kebutuhan afiliasi menurut Mc. Clelland (dalam Mangkunegara, 2009) merupakan dorongan untuk berinteraksi dengan orang lain, berada bersama orang lain dan tidak mau melakukan sesuatu yang merugikan orang lain. Individu yang memiliki rasa afiliasi yang tinggi cenderung memiliki rasa ketergantungan kepada orang lain yang tinggi dan memilih produk yang dapat diterima atau sesuai dengan teman dan kelompoknya karena dengan mereka memiliki teman, mereka akan mendapatkan kenyamanan dan akan lebih efektif dalam mengerjakan tugasnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Tambunan (2001) yang mengatakan bahwa remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya itu menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang berkembang. Papalia (2008) menjelaskan bahwa alasan remaja ingin diterima oleh lingkungannya dan teman sebayanya karena teman sebaya merupakan sumber afeksi, simpati, pemahaman dan panduan moral serta untuk mendapatkan otonomi dan independensi dari orang tua.

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, dilakukan studi pendahuluan di SMA Trimurti Surabaya. Berdasarkan proses wawancara yang dilakukan dengan siswa-siswi, didapatkan pernyataan bahwa siswa-siswi seringkali saat akhir pekan mereka dan teman-temannya sering berbelanja ke *mall* hanya untuk mengikuti model yang sedang berkembang, dan ketika *mall* tersebut sedang mengadakan diskon dengan produknya, mereka juga rela mengantri hanya untuk mendapatkan barang tersebut dengan harga yang lebih murah. Dalam hal *gadget*, para remaja tersebut kebanyakan menggunakan *Smartphone* seri terbaru dengan alasan agar dapat mengikuti perkembangan teknologi.

Gejala pada fenomena di atas menunjukkan bahwa perkembangan jaman dan teknologi telah membawa dampak secara langsung maupun tidak langsung bagi kebutuhan manusia. Di satu sisi, perkembangan jaman membawa dampak positif bagi masyarakat, namun disisi lain menimbulkan dampak negatif dalam masyarakat serta semakin merebaknya gaya hidup yang hedonisme sehingga memicu seseorang melakukan perilaku konsumtif.

Uraian pernyataan tentang fenomena yang telah terjadi di atas menimbulkan pertanyaan bagi peneliti yaitu apakah ada hubungan antara harga diri dan perilaku konsumtif pada remaja di SMA Trimurti Surabaya? lalu apakah ada hubungan antara kebutuhan afiliasi dengan perilaku konsumtif pada remaja di SMA Trimurti Surabaya? Serta apakah ada hubungan antara harga diri dan kebutuhan afiliasi dengan perilaku konsumtif pada remaja di SMA Trimurti Surabaya?

Guna menjawab pertanyaan tersebut, maka peneliti melakukan penelitian di SMA Trimurti Surabaya dengan penelitian yang berjudul “Hubungan antara Harga Diri dan Kebutuhan Afiliasi dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja”.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional serta sistematis karena data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini digunakan pendekatan korelasional yang menyelidiki ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau beberapa variabel (Arikunto, 2002).

Rancangan Penelitian

Penelitian menggunakan korelasi *product moment* untuk menguji hubungan antara dua variabel dan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji secara bersama-sama hubungan antara ketiga variabel.

Guna mempermudah peneliti dalam menganalisis data, peneliti juga menggunakan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Program For Social Science*) for Windows versi 16.0.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas XI SMA Trimurti Surabaya dengan pembagian lima kelas XI IPA dan tiga kelas XI IPS yang memiliki total siswa keseluruhan 343 siswa.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *proportional sampling* dengan penentuan jumlah sampel menggunakan tabel dari Isaac dan Michael taraf kesalahan 5% sehingga dibutuhkan jumlah sampel kurang lebih 172 siswa.

Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (*independent variable*)
Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga Diri dan Kebutuhan Afiliasi.
2. Variabel Terikat (*dependent variable*)
Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumtif.

Instrument Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian skala psikologis dalam bentuk skala *Likert* yang menggunakan empat alternatif jawaban yaitu; (1) STS untuk jawaban sangat tidak setuju, (2) TS untuk jawaban tidak setuju, (3) S untuk jawaban setuju, dan (4) SS untuk jawaban sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan statistik parametrik akan dilakukan uji asumsi terlebih dahulu sebelum uji hipotesis dan langkah selanjutnya adalah menguji residualnya.

- a. Uji asumsi
 1. Uji normalitas
Uji normalitas menggunakan *kolmogorov-smirnov test* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS 16.00 for windows. Data normal, jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$.
 2. Uji linieritas
Uji linieritas dilakukan dengan bantuan SPSS 16.00 for windows menggunakan *Test for Linearity*. Suatu variabel yang memiliki hubungan yang linier dengan variabel lainnya jika nilai signifikansinya $< 0,05$.
 3. Uji multikolinieritas
Uji multikolinieritas dilakukan dengan bantuan SPSS 16.00 for windows dengan dasar nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai $VIF < 10$ maka tidak menunjukkan multikolinieritas.
- b. Uji Hipotesis.
 1. Korelasi *Product Moment*
Analisis *product moment* digunakan untuk mengukur keeratan suatu hubungan.
 2. Analisis Regresi Berganda
Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih dari variabel bebas dengan variabel terikat,
- c. Uji Asumsi Residual
 1. Uji autokorelasi
Uji autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson dengan ketentuan tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada di antara -2 dan +2.

2. Uji heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini akan menggunakan uji *glejser*. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi $>$ nilai alpha yaitu 0,05 maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

3. Uji normalitas residu

Dalam penelitian ini digunakan *Normal Probability Plots* dalam menentukan suatu data berdistribusi normal atau tidak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Skala Penelitian

a. Skala Harga Diri

Hasil dari uji validitas skala harga diri didapatkan hasil bahwa terdapat 16 butir pernyataan yang gugur dari 40 butir aitem pernyataan yang ada, sehingga didapatkan 24 butir pernyataan yang valid.

Tabel 1
Blue Print Skala Harga Diri

Aspek	Indikator	Jumlah	
		Fav	Unfav
Perasaan diterima	a. Merasa diterima dan menjadi bagian dari kelompoknya	11,14	17,26
	b. Merasa dirinya penting dan dibutuhkan oleh kelompok	31	2,7
Perasaan Mampu	a. Merasa yakin dengan kemampuan yang dimiliki.	3,12, 15,19, 23	35,37
Perasaan Berharga	a. Merasa dirinya berharga di depan orang lain.	20, 29,40	4,9
	b. Merasa percaya diri dengan apa yang dimilikinya.	13,16	25,30, 36
Jumlah		13	11

b. Skala Kebutuhan Afiliasi

Hasil dari uji validitas skala kebutuhan afiliasi didapatkan hasil 24 butir pernyataan yang gugur dan 38 butir pernyataan yang valid dari 62 butir pernyataan yang ada.

Tabel 2
Blue Print Skala Kebutuhan Afiliasi

Aspek	Indikator	Jumlah	
		Fav	Unfav
Keinginan yang kuat untuk bersepakat dan memperoleh dukungan dari orang lain	a. Mendengarkan pendapat dari orang lain.	1,37, 42	20,31, 48
	b. Membutuhkan dukungan dari orang lain	14, 38,53	8,21,32 60,55
Cenderung menyesuaikan diri terhadap harapan atau norma orang lain saat "ditekan" oleh hubungan persahabatan yang mereka nilai berharga	a. Cenderung menyesuaikan diri dengan kelompok	44	56
	b. Mengikuti aturan yang dibuat oleh kelompok	39	34,50, 57
Memiliki keinginan untuk menjaga perasaan orang lain.	a. Mempertahankan persahabatan dengan teman	5,18,29 40	11,24, 35, 51,58
	b. Menjaga perasaan orang lain.	19,30, 41,47	12,25, 36,52, 59
Jumlah		16	22

c. Skala Perilaku Konsumtif

Hasil perhitungan dari uji validitas skala perilaku konsumtif didapatkan hasil bahwa terdapat 27 butir pernyataan yang gugur dari 54 pernyataan yang ada sehingga banyaknya butir pernyataan yang valid sebanyak 27 butir.

Tabel 3
Blue Print Skala Perilaku Konsumtif

Aspek	Indikator	Jumlah	
		Fav	Unfav
Pembelian produk berdasarkan fungsi simbolik yang dimiliki suatu produk tersebut	a. Membeli produk berdasarkan pertimbangan merk.	1,21, 31,39	16,44
	b. Memilih karena <i>trend</i> yang sedang berkembang	2,12, 22,32, 40	7,17,45
	c. Meningkatkan rasa percaya diri.	3,23, 33,51	-
Pembelian produk tanpa pertimbangan yang rasional dan cenderung berlebihan	a. Pembelian karena unsur emosional (tidak rasional)	4,14, 24, 42,48	38
	b. Pembelian yang cenderung berlebihan	5, 53	11
Jumlah		20	7

Hasil uji reabilitas untuk skala harga diri, kebutuhan afiliasi dan perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach
Harga Diri	0,868
Kebutuhan Afiliasi	0,918
Perilaku Konsumtif	0,902

Hasil Uji Asumsi dan Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel harga diri sebesar 0,184, variabel kebutuhan afiliasi sebesar 0,887, dan variabel perilaku konsumtif sebesar 0,057 sehingga data memiliki distribusi data yang normal karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

b. Uji Linieritas

Berdasarkan hasil uji linearitas didapatkan hasil bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi 0,000 sehingga tidak terjadi linearitas.

c. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas didapatkan hasil bahwa nilai VIF sebesar 1,270 sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

2. Hasil Uji Hipotesis

a. Korelasi Product Moment

Dari hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa variabel harga diri memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai R sebesar 0,752 yang berarti memiliki hubungan yang kuat sedangkan kebutuhan afiliasi memiliki nilai R sebesar 0,380 yang berarti memiliki hubungan yang lemah terhadap perilaku konsumtif. Lalu dianalisis menggunakan analisis regresi sederhana bahwa harga diri memiliki nilai *R Square* 0,565 yang berarti harga diri memiliki kontribusi sebesar 56,5 % terhadap perilaku konsumtif sedangkan kebutuhan afiliasi tidak memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumtif dikarenakan signifikansi uji t lebih dari 0,05 yaitu 0,462 sehingga kebutuhan afiliasi akan dikeluarkan dari model terbaik persamaan regresi.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang ditunjukkan hubungan antara variabel harga diri dan kebutuhan afiliasi dengan perilaku konsumtif

adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan hubungan ketiga variabel adalah signifikan, serta nilai *R Square* menunjukkan nilai 0,566 yang berarti harga diri dan kebutuhan afiliasi memberikan kontribusi sebesar 56,6% terhadap perilaku konsumtif.

c. Persamaan Regresi

Dari hasil *coefficients* analisis regresi linier sederhana maka persamaan regresi yang didapat adalah $Y = 17,835 + 0,796 X_1$.

Variabel X_2 dikeluarkan dari model terbaik persamaan regresi karena signifikansi 0,462 sehingga dalam uji asumsi residual peneliti hanya menguji variabel harga diri saja.

3. Uji Asumsi Residual

a. Uji Autokorelasi

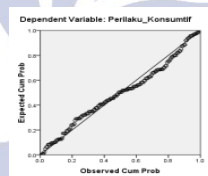
Nilai dari Durbin Watson adalah 1,828 yang berarti tidak terjadi autokorelasi karena nilai DW berada di antara -2 dan +2

b. Uji Heteroskedastisitas

Nilai signifikansi uji *glejser* variabel harga diri 0,072 sehingga tidak mengalami heteroskedastis

c. Uji Normalitas Residu

Data pada penelitian ini berdistribusi normal karena pada gambar terlihat bahwa garis data riil mengikuti garis diagonal.



Pembahasan

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif. Hasil yang didapatkan antara variabel harga diri dengan perilaku konsumtif memiliki koefisien korelasi sebesar 0,752 yang berarti hubungan antara harga diri dan perilaku konsumtif kuat. Hubungan tersebut bersifat positif dan berjalan searah yang dapat disimpulkan jika harga diri cenderung positif maka akan memiliki perilaku konsumtif yang tinggi sebaliknya jika harga diri cenderung negatif maka perilaku konsumtif juga akan rendah. Hal ini sesuai dengan pendapat Maslow (Feist dan Feist, 2010) bahwa orang yang memiliki harga diri tinggi adalah orang yang merasa bahwa dirinya bernilai serta bermanfaat dan menunjukkan adanya percaya diri dan didasari oleh reputasi maupun gengsi yang menggambarkan sebuah kekuatan dalam pencapaian sebuah keberhasilan. Seseorang yang memiliki harga diri tinggi akan cenderung mempertahankan rasa percaya dirinya, rasa keberhasilan pada dirinya serta perasaan berharga yang

dapat ditunjukkan dengan perilaku konsumtif. Jadi, semakin tinggi harga diri individu maka semakin tinggi pula keinginan individu tersebut untuk menunjukkan statusnya melalui penampilan fisik maupun kepemilikan barang-barang yang mudah terlihat yang akan mendorong mereka untuk melakukan perilaku konsumtif

Pendapat ini juga didukung oleh penelitian dari Harter (Santrock, 2007) bahwa penampilan fisik mempunyai sumbangan terbesar pada individu dalam rasa percaya diri dan penampilan fisik seseorang dapat mempengaruhi perilaku membeli pada individu tersebut.

Dari hasil uji hipotesis didapatkan bahwa harga diri memiliki kontribusi sebesar 56,5 % terhadap perilaku konsumtif pada remaja di SMA Trimurti Surabaya. Penelitian yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Finta Wiliza Rizeki (2006) dengan judul “Hubungan Antara Kebutuhan Harga Diri dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif terhadap Telepon Genggam pada Mahasiswa Psikologi Universitas Diponegoro”. Subjek penelitian ini adalah 45 mahasiswa. Analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi sederhana dengan hasil $r_{xy}=0,762$ dan $p=0,000$ yang berarti bahwa terdapat hubungan positif antara kebutuhan harga diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam dengan efektifitas 0,581, artinya harga diri mempunyai sumbangan efektif sebesar 58,1% terhadap kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam.

Hasil uji hipotesis kedua yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kebutuhan afiliasi dengan perilaku konsumtif pada remaja di SMA Trimurti Surabaya. Hasil yang didapatkan antara variabel kebutuhan afiliasi dengan perilaku konsumtif memiliki koefisien korelasi sebesar 0,380 yang berarti hubungan antara variabel kebutuhan afiliasi dengan perilaku konsumtif rendah atau lemah. Hubungan tersebut bersifat positif yang berarti hubungan berjalan searah yang dapat disimpulkan jika kebutuhan afiliasi cenderung positif maka akan memiliki perilaku konsumtif yang tinggi sebaliknya jika kebutuhan afiliasi cenderung negatif maka perilaku konsumtif juga akan rendah. Hal ini sesuai dengan pendapat Mc. Clelland (Suprapti, 2010) individu yang memiliki kebutuhan afiliasi yang tinggi akan cenderung memiliki ketergantungan sosial pada orang lain serta mereka akan memilih produk-produk yang dianggap membuat mereka dapat diterima oleh teman atau kelompoknya. Sedangkan individu yang memiliki kebutuhan afiliasi yang rendah mereka cenderung tidak menyesuaikan diri terhadap harapan atau norma orang lain karena mereka tidak terlalu menyukai hubungan dengan orang lain, jadi orang dengan kebutuhan afiliasi yang rendah tidak melakukan

perilaku konsumtif terhadap barang-barang yang dianggap akan membuat dirinya diterima di kalangan teman sebaya dan kelompoknya. Penelitian yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Titi Sari Rupawanti (2007) yang berjudul “Hubungan Antara Kebutuhan Afiliasi dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja”. Subjek penelitian ini adalah siswa SMU Taruna Nusa Harapan Mojokerto dengan sample berjumlah 100 siswa dengan teknik Cluster Random Sampling. Hasil menunjukkan nilai $r=0,693$ $p=0,000$ yang berarti ada hubungan positif antara kebutuhan afiliasi dengan perilaku konsumtif. Semakin tinggi kebutuhan afiliasi akan diikuti perilaku konsumtif yang tinggi pula.

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara harga diri dan kebutuhan afiliasi dengan perilaku konsumtif pada remaja di SMA Trimurti Surabaya. Hal ini sejalan dengan pendapat yang diungkapkan oleh Branden (dalam Ghufron dan Risnawita, 2010) bahwa individu yang memiliki harga diri tinggi cenderung lebih berambisi dalam pencapaian suatu keberhasilan. Pencapaian akan suatu keberhasilan ini akan menambah rasa percaya diri individu yang didasari oleh reputasi maupun gengsi oleh individu tersebut yang ditunjukkan melalui simbol status kepemilikan barang-barang yang mudah terlihat seperti mobil dan pakaian yang mengakibatkan individu tersebut berperilaku konsumtif.

Di sisi lain, keberadaan kebutuhan untuk diterima di kalangan teman sebaya maupun kelompok atau yang kita kenal dengan nama kebutuhan afiliasi juga mempengaruhi individu untuk melakukan perilaku konsumtif. Sesuai dengan pendapat Mc.Clelland (dalam Suprapti, 2010) yang berpendapat bahwa kebutuhan afiliasi merupakan kebutuhan yang dikenal sebagai sebuah motif sosial yang mempengaruhi individu untuk melakukan perilaku konsumtif. Kebutuhan afiliasi menyatakan bahwa perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh keinginannya akan pertemanan, penerimaan, atau rasa memiliki dan dimiliki. Seseorang dengan afiliasi tinggi cenderung mencari persetujuan atau dukungan dengan orang-orang di sekitarnya. Mencari persetujuan tersebut bisa dengan cara memilih produk-produk yang dianggapnya akan dapat diterima oleh teman atau kelompoknya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis antara harga diri dan kebutuhan afiliasi dengan perilaku konsumtif didapatkan hasil bahwa koefisien korelasi sebesar 0,753 yang berarti jika diuji bersama sama antara variabel harga diri dan kebutuhan afiliasi dengan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang cukup kuat. Adapun antara variabel harga diri dan kebutuhan afiliasi dengan perilaku konsumtif memiliki nilai *R Square* sebesar 0,566 yang

berarti variabel harga diri dan variabel kebutuhan afiliasi memiliki kontribusi sebesar 56,6 % terhadap variabel perilaku konsumtif. Sebesar 43,4 % sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian yang ikut mempengaruhi perilaku konsumtif.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 172 siswa kelas XI di SMA Trimurti Surabaya, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga diri dan kebutuhan afiliasi dengan perilaku konsumtif pada remaja. Sebaliknya semakin negatif harga diri dan semakin rendah kebutuhan afiliasi maka perilaku konsumtif pada remaja akan semakin rendah pula. Adapun hasil yang didapat bahwa variabel harga diri dan variabel kebutuhan afiliasi memiliki kontribusi sebesar 56,6 % terhadap variabel perilaku konsumtif dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,753 yang berarti jika diuji bersama sama antara variabel harga diri dan kebutuhan afiliasi dengan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang kuat

Selanjutnya diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja. Hal ini berarti semakin positif harga diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif remaja. Adapun hasil yang didapat bahwa antara variabel harga diri memiliki kontribusi 56,5 % terhadap perilaku konsumtif dengan koefisien korelasi sebesar 0,752 yang berarti hubungan antara harga diri dan perilaku konsumtif kuat.

Selain itu, juga terdapat hubungan positif dan signifikan antara kebutuhan afiliasi dengan perilaku konsumtif pada remaja. Hal ini berarti semakin tinggi kebutuhan afiliasi maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif remaja. Sedangkan untuk variabel kebutuhan afiliasi dari hasil yang didapat hanya memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif tanpa memberikan kontribusi dengan koefisien korelasi sebesar 0,380 yang berarti hubungan antara kebutuhan afiliasi dengan perilaku konsumtif rendah atau lemah.

Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada siswa-siswi, sekolah, orang tua siswa, dan peneliti selanjutnya berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sekolah

Hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara harga diri dan kebutuhan afiliasi dengan perilaku konsumtif harus bisa

dikurangi. Guru harus memberikan arahan dan masukan bagi siswa tentang pola perilaku remaja yang baik sehingga para siswa tidak terpengaruh dengan pola perilaku yang membawa dampak buruk bagi diri siswa. Dari hasil analisis selanjutnya bahwa harga diri memberikan kontribusi yang besar terhadap perilaku konsumtif yaitu sebesar 56,5%. Dilihat dari hasil tersebut, bisa dilihat bahwa sebagian besar remaja di SMA Trimurti memiliki perilaku yang masih diliputi oleh gengsi dalam pencapaian suatu keberhasilan dan menunjukkan kekuasaan. Guru disini harus bisa mengurangi pola perilaku siswa yang masih diliputi gengsi dalam bergaul dengan teman sebayanya. Guru BK juga dapat memberikan pengarahan tentang perilaku membeli di kalangan siswa sehingga siswa dapat mengatur keuangannya sendiri dan lebih bijak dalam membeli suatu barang yang tidak diliputi oleh motif emosional.

2. Peneliti selanjutnya

- Mengacu pada hasil yang didapat dari penelitian yaitu variabel harga diri dan kebutuhan afiliasi memiliki pengaruh sebesar 56,6% terhadap perilaku konsumtif, disarankan hendaknya peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain yang mungkin memiliki hubungan dan memiliki kontribusi terhadap perilaku konsumtif pada remaja.
- Mengingat skala yang diajukan dalam penelitian termasuk memiliki aitem yang sedikit, disarankan peneliti selanjutnya membuat aitem pernyataan yang lebih banyak sehingga jumlah aitem yang diajukan dalam penelitian lebih dapat mengukur variabel yang terdapat pada penelitian.
- Diharapkan peneliti sebisa mungkin dapat mengurangi terjadinya *social desirability* dalam memunculkan respon jawaban saat subyek mengisi skala psikologis mengingat yang diteliti adalah variabel perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Feist dan Feist. 2010. *Teori Kepribadian*. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa: Smitha Prathita. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hurlock, Elizabeth B. 1996. *Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Alih Bahasa: Istiwidayanti dan Soedjarwo. Jakarta. Erlangga.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2009. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Rifika Aditama.

- Rizeki, Finta Wiliza. 2006. Hubungan Antara Kebutuhan Harga Diri dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif terhadap Telepon Genggam pada Mahasiswa Psikologi Universitas Diponegoro. (*online*), (<http://www.eprints.undip.ac.id/13018/1/Microsoft-Word-RINGKASAN-SKRIPSI-latar-belakang.pdf>), diakses tanggal 15 Oktober 2012.
- Rupawanti, Titi Sari. 2007. Hubungan Antara Kebutuhan Afiliasi dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Thesis*. Universitas Muhammadiyah Malang
- Santrock, John W. 2007. *Remaja Jilid 2*. Alih Bahasa: Benedictine Widiasinta Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. 2010. Bandung: Alfabeta
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha dan Handoko, Tani. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tambunan, R. 2001. Remaja dan Perilaku Konsumtif. (*online*), (<http://www.e-psikologi.com>), diakses 22 Oktober 2012).
- Wibowo, Agung Edy. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media

