

**Hubungan antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya**

***Relationship between Self-Concept and Consumptive Behavior in State University of Surabaya Students***

**Fiyki Nurul Hikmah**

Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya

Email: [fiyki.19033@mhs.unesa.ac.id](mailto:fiyki.19033@mhs.unesa.ac.id)

**Desi Nurwidawati**

Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya

Email: [desinurwidawati@unesa.ac.id](mailto:desinurwidawati@unesa.ac.id)

**Abstrak**

Mahasiswa dengan rentang usia 18-21 tahun berada pada masa remaja akhir dimana pada masa ini pola konsumsi mulai terbentuk, salah satunya pada pembelian produk pakaian. Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan dimana muncul fenomena perilaku konsumtif pada produk *fashion* berupa pakaian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa universitas negeri Surabaya yang berjumlah 100 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan skala psikologi konsep diri dan perilaku konsumtif. Teknik analisa data menggunakan korelasi *pearson product moment*. Hasil analisis dari penelitian menunjukkan bahwa taraf signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga diartikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antar variabel. Hasil analisis didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar -0,617. Hasil ini kemudian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif, semakin tinggi konsep diri, maka semakin rendah perilaku konsumtif.

**Kata kunci :** Konsep diri, perilaku konsumtif, mahasiswa

**Abstract**

*Students with an age range of 18-21 years are in their late teens where at this time consumption patterns begin to form, one of which is in purchasing clothing products. Based on the preliminary studies that have been carried out where the phenomenon of consumptive behavior appears in the fashion product in the form of clothing. This study aims to determine the relationship between self-concept and consumptive behavior in Surabaya State University students. The method used in this study is a quantitative method. The subjects in this study were 100 students at Surabaya State University. This study uses a psychological scale of self-concept and consumer behavior. Data analysis techniques using pearson product moment correlation .The results of the analysis of the study show that the significance level is 0.000 ( $p < 0.05$ ), so that means that there is a significant relationship between variables. The results of the analysis obtained a correlation coefficient of -0.617. These results then indicate that there is a negative relationship between self-concept and consumptive behavior, the higher the self-concept, the lower the consumptive behavior.*

**Key word :** Self-concept, consumptive behavior, students

**Article History**

**Submitted : 05-07-2023**

**Final Revised : 06-07-2023**

**Accepted : 06-07-2023**



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license

Copyright © 2022 by Author, Published by Universitas Negeri Surabaya

Di tengah era globalisasi saat ini, banyak ditemukan perubahan yang terjadi dalam berbagai hal. Salah satu perubahan yang dirasakan terdapat pada pola perilaku manusia (Suradi, 2018). Terdapat salah satu pola perilaku manusia yang berkaitan dengan kegiatan berbelanja secara berlebihan yang saat ini semakin marak dilakukan. Masyarakat Indonesia merasakan perubahan dari era modern menuju era post modern yang dapat ditandai dari perubahan menjadi masyarakat konsumsi dan perkembangan gaya hidup konsumtif (Yuliantari & Herdiyanto, 2015). Mudahnya akses untuk berbelanja menjadikan individu mulai terbentuk perilaku konsumtif dalam keseharian. Individu terdorong untuk melakukan pembelian melalui rayuan dan pengiklanan yang dilakukan produsen dalam menawarkan berbagai macam produk dan jasa. Individu akan mulai untuk memenuhi keinginannya yang kurang berguna hanya untuk mengikuti pamor, *trend*, dan alasan lainnya. Adanya keinginan untuk melakukan pembelian secara berlebihan merupakan awal munculnya perilaku konsumtif yang kemudian akan dilakukan secara terus menerus dan menjadi pola perilaku dan gaya hidup di masa mendatang. Pola perilaku dan gaya hidup individu relatif akan berubah secara singkat karena didukung oleh perkembangan zaman. Menurut Fromm (1991) perilaku konsumtif adalah keinginan masyarakat pada era masa kini untuk mengonsumsi hal-hal yang tidak berhubungan dengan kebutuhan yang ada. Perilaku konsumtif merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena mengingat dampaknya yang cukup serius bagi individu dan sekitar. Dampak yang cukup serius dapat terlihat dari bagaimana individu mengeluarkan uang untuk lebih memenuhi keinginannya, bukan kebutuhannya. Individu dengan status perekonomian menengah ke bawah akan melakukan berbagai macam cara untuk dapat memenuhi keinginannya. Hal ini dapat berdampak pada sekitar jika kemudian cara yang dilakukan individu adalah dengan meminta, berhutang, bahkan tindak kejahatan. Dampak lainnya adalah individu akan melewatkan kesempatan menabung karena terus adanya keinginan yang mengakibatkan pembelian secara terus menerus. Selain itu, individu dengan perilaku konsumtif akan terbiasa dengan gaya hidup mewah yang berkelanjutan dan tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang (Suminar & Meiyuntari, 2015).

Perilaku konsumtif tidak hanya cenderung dilakukan oleh kalangan dewasa. Disadari atau tidak mudah akses berbelanja menjadikan individu dari semua kalangan dapat melakukan perilaku konsumtif, salah satunya perilaku konsumtif yang terjadi pada kalangan remaja (Wijayanti & Astiti, 2017). Masa remaja adalah masa peralihan yang terjadi dalam rentang hidup manusia dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa (Santrock, 2011). Pada masa ini remaja menghadapi proses pembentukan perilaku yang dilakukan dengan mencari dan berusaha untuk mencapai pola diri yang ideal. Saat memasuki masa remaja, seharusnya individu dapat mengontrol dan berpikir lebih dalam melakukan suatu hal. Salah satunya dalam hal berbelanja.

Produsen menganggap bahwa kalangan remaja merupakan sasaran yang potensial (Wijayanti & Astiti, 2017). Pola konsumsi yang terbentuk pada masa ini menjadikan remaja mudah terbujuk, boros, dan tidak realistis dalam mengelola pengeluaran. Selain itu, perkembangan zaman menghadirkan kondisi yang konsumeristik dan membentuk gaya hidup baru. Kondisi ini sangat cocok dengan kalangan remaja karena pada masa ini remaja ingin

diterima dan diakui keberadaannya oleh lingkungan, maka remaja berusaha melakukan penyesuaian dengan mengikuti *trend* atau gaya hidup yang sesuai. Remaja menunjukkan bahwa penting untuk mengikuti *trend* yang sedang menyebar. *Trend* yang selalu berubah menyebabkan remaja tidak merasa puas dengan apa yang dimiliki. Adanya kondisi ini kemudian menyebabkan remaja mulai melakukan perilaku konsumtif dengan melakukan pembelian sesuai dengan keinginannya. Kalangan remaja yang seharusnya sibuk dalam bersekolah dan menata masa depan, kini memiliki hambatan yang seharusnya dapat dihindari. Pada masa remaja individu masih berada pada situasi labil dan membuat individu mudah untuk mengikuti sekitar. Pergaulan memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku konsumtif, sehingga salah satu penyebab dilakukannya perilaku konsumtif adalah sebagai upaya individu untuk dapat bergabung dan bergaul dengan kelompok tertentu (Wijayanti & Astiti, 2017). Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh remaja merupakan masalah kehidupan karena remaja cenderung untuk tidak melakukan hidup hemat dan tidak produktif, sehingga dapat menyebabkan permasalahan serta dampak yang lebih besar di kemudian hari.

Menurut Supriyati, Purnama, & Putri (2021) dalam menjalani keseharian perempuan cenderung memperhatikan penampilan. Perempuan juga cenderung melakukan perilaku konsumtif karena mudahnya akses dalam melakukan pembelian. Perempuan cenderung lebih mudah tertarik pada warna dan bentuk dari suatu produk dibanding dengan nilai kegunaannya. Hal ini kemudian mengarah pada perilaku konsumtif yang merupakan gaya hidup masa kini.

Pembelian yang dilakukan tidak hanya terpusat pada makanan dan minuman, namun juga pembelian produk *fashion* untuk menunjang penampilan. *Fashion* merupakan fenomena yang tidak dapat dihindari dan merupakan salah satu ciri masyarakat modern (Muridan, 2018). Produk *fashion* mengarah pada produk yang dapat menunjang penampilan individu. Salah satu bentuk produk *fashion* adalah pakaian. Badan Pusat Statistik mengungkapkan bahwa pada tahun 2020-2021 kategori barang maupun jasa yang banyak terjual adalah *fashion* dengan 20,71% dan 16,25%. Menurut hasil survei yang dilakukan Alvira Research Center, pada Maret 2022 pakaian merupakan produk yang paling sering dibeli oleh generasi Z dan milenial secara online. Sebanyak 56% generasi Z dan 43,3% milenial mengaku rutin melakukan pembelian pakaian dibanding produk lainnya. Data dari Tokopedia menunjukkan bahwa dalam dua tahun terakhir *trend* penjualan pakaian merangkak naik, khususnya bagi konsumen perempuan. Diprediksi bahwa *trend fashion* akan terus naik dilihat dari *trend* penjualan yang ada.

Berdasarkan wawancara personal yang telah dilakukan pada beberapa remaja menunjukkan bahwa remaja cenderung melakukan pembelian karena terbujuk dengan adanya penawaran yang ditawarkan. Remaja mulai membeli suatu produk sesuai dengan keinginannya dan didukung dengan adanya penawaran berupa promo yang sedang berlangsung. Remaja akan melakukan pembelian meskipun produk tersebut tidak termasuk dalam kebutuhannya. Selain itu, remaja mengaku bahwa membeli produk yang sedang *trend* di pasaran agar dapat menggunakan produk yang sedang *trend* bersama-sama dengan teman sepeergaulannya. Pembelian akan tetap dilakukan, meskipun remaja masih memiliki produk serupa yang bahkan belum pernah digunakan. Hal ini cenderung terjadi pada kurun waktu yang lama. Selain itu, menggunakan produk bersama menjadikan remaja merasa bahwa hubungan pertemanan akan semakin dekat dan lebih banyak topik pembicaraan yang dapat dibahas, khususnya seputar *trend* yang sedang berlangsung. Menunjang dan menjaga penampilan agar lebih baik merupakan alasan lain remaja dalam melakukan pembelian.

Hal-hal di atas dapat menggambarkan perilaku konsumtif pada remaja. Remaja juga cenderung gemar melakukan pembelian berdasar dengan keinginannya. Hal ini juga didukung dengan iklan yang bertebaran dan mudah diakses melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter, Youtube, dan lainnya. Banyaknya iklan di berbagai platform media sosial menjadikan remaja tertarik untuk melakukan pembelian. Remaja juga menyebutkan di

beberapa kondisi, harga tidak menjadi pertimbangan, jika suatu produk benar-benar menjadi keinginannya.

Hasil wawancara personal dengan remaja mengarah pada dimensi perilaku konsumtif menurut Fromm (1991) yang menyatakan bahwa dimensi perilaku konsumtif terdiri dari pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, dan status. Remaja membeli produk sesuai dengan keinginan dan iklan yang banyak dijumpai pada berbagai *platform* mengarah pada dimensi pemenuhan keinginan karena produk tidak merupakan pemenuhan suatu kebutuhan pada individu, melainkan hanya pemenuhan keinginan semata. Selanjutnya, melakukan pembelian tanpa pertimbangan harga mengarah pada dimensi barang di luar jangkauan dimana remaja melakukan pembelian secara spontan dan irasional. Hal ini kemudian mengarah pada dimensi barang tidak produktif karena pembelian hanya dilakukan untuk memenuhi keinginan, sehingga kegunaan barang menjadi kurang jelas. Pembelian yang dilakukan karena adanya *trend* dan menunjang serta menjaga penampilan mengarah pada dimensi status karena pembelian dilakukan karena adanya pertimbangan status.

Hal ini juga didukung oleh survei yang dilakukan pada mahasiswi Universitas Negeri Surabaya dimana persentase sejumlah 21,7% individu cenderung melakukan pembelian produk *fashion* berupa pakaian dalam kurun waktu kurang lebih 1 bulan sekali. Sejumlah 60,9% individu menyatakan pembelian dilakukan berdasar keinginan dan bukan merupakan kebutuhan mendesak. Seluruh responden juga menyatakan bahwa produk *fashion* yang paling sering dibeli adalah berupa pakaian, jika dibandingkan dengan aksesoris, tas, sepatu, dan produk lain yang dapat menunjang penampilan. Survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia pada Januari 2023 menunjukkan adanya peningkatan Indeks Keyakinan Konsumen dengan kelompok usia awal dua puluhan berada pada posisi tertinggi dimana remaja termasuk dalam kelompok usia tersebut. Sumartono (2002) menyebutkan bahwa faktor penyebab terjadinya perilaku konsumtif adalah adanya faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi proses belajar individu, kepribadian, konsep diri, motivasi, observasi, serta harga diri individu. Sedangkan, faktor eksternal terjadinya perilaku konsumtif yaitu kelas dan kelompok sosial, kebudayaan, keluarga, dan kelompok rujukan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Adanya uraian terkait beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah konsep diri dimana konsep diri termasuk pada faktor pribadi. Menurut Calhoun dan Acocella (1990) konsep diri adalah gambaran yang terdiri dari pengetahuan, harapan, dan penilaian pada diri sendiri. Konsep diri bukan hanya sekedar deskriptif, namun juga penilaian terhadap diri individu. Konsep diri memiliki dua komponen yaitu komponen afeksi dan komponen kognitif.

Individu dengan konsep diri positif tidak merasa rendah diri dan berupaya untuk meminimalisir kekurangan yang ada dalam dirinya. Kemudian, jika memiliki konsep diri positif, akan muncul hal-hal yang berkaitan dengan pengembangan diri seperti sikap optimis, kepercayaan diri dalam mengelola emosi, dan lainnya. Sedangkan, individu dengan konsep diri negatif cenderung merasa rendah diri serta tidak konsisten, sehingga lebih mudah terbujuk oleh kelompok rujukannya. Remaja yang melakukan perilaku konsumtif ingin dirinya terlihat baik di pandangan orang lain, artinya remaja memandang dan merasa dirinya belum dalam kondisi yang baik. Remaja seperti ini diduga memiliki konsep diri negatif karena adanya keinginan untuk membuat dirinya dipandang ideal oleh sekitar. Pembahasan seputar konsep diri ini mengarah pada berbagai hal yang berkaitan dengan individu itu sendiri. Hal ini mencakup pandangan pada diri sendiri dan hasil evaluasi terkait apa yang orang lain lakukan dan katakan tentang dirinya. Hasil evaluasi yang didapatkan dapat berupa spiritual, fisik, emosi, serta sosial (Kiling & Kiling, 2015). Hasil evaluasi dapat diperoleh dengan pengalaman

dan interaksi yang dilakukan oleh individu. Pemilihan konsep diri pada variabel penelitian adalah karena konsep diri merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dimana individu membutuhkan untuk memiliki konsep diri yang tinggi atau positif agar dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yang dimiliki.

Penelitian artikel jurnal yang dilakukan Fardhani & Izzati (2013) membahas seputar hubungan konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan arah positif dengan interpretasi korelasi yang kuat antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja kelas XI di SMA Trimurti Surabaya yang artinya semakin tinggi konformitas remaja, semakin tinggi juga perilaku konsumtif yang ditunjukkan. Riset yang dilakukan Lestarina, Karimah, Febrianti, Ranny, & Herlina (2017) membahas seputar perilaku konsumtif pada remaja. Pada artikel ini terdapat kesimpulan bahwa kondisi psikis yang masih labil pada masa remaja menyebabkan mudahnya remaja untuk dipengaruhi. Mencari kesenangan, pembelian impulsif, dan pemborosan menjadi aspek terjadinya perilaku konsumtif. Selain itu, perilaku konsumtif pada remaja dapat terjadi karena adanya faktor internal dan faktor eksternal. Riset lain dilakukan oleh Wijayanti & Astiti (2017) membahas seputar hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di Kota Denpasar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di Kota Denpasar yang artinya semakin tinggi konsep diri remaja, semakin rendah perilaku konsumtif yang ditunjukkan dan sebaliknya.

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya.

## Metode

### *Sampel/ Populasi*

Populasi adalah wilayah generalisasi yang berupa objek maupun subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditunjuk untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Kriteria subjek pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya berusia 18-21 tahun dengan jenis kelamin perempuan dan melakukan pembelian produk pakaian dalam kurun waktu kurang lebih satu bulan sekali. Penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* karena jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan rumus Cochran untuk menentukan perhitungan sampel. Berdasar hasil perhitungan sampel didapatkan jumlah sampel sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 subjek penelitian.

### *Pengumpulan data*

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala psikologi berupa instrumen penelitian. Skala konsep diri disusun berdasar teori Calhoun dan Acocella (1990). Hasil dari uji daya beda aitem pada skala konsep diri menunjukkan bahwa terdapat 6 aitem pernyataan yang gugur dari total keseluruhan 22 aitem pernyataan. Aitem pernyataan dianggap gugur karena nilai  $r$  hitung  $< 0,3$ . Sedangkan, Hasil dari uji validitas pada skala perilaku konsumtif menunjukkan bahwa terdapat 6 aitem pernyataan yang gugur dari total keseluruhan 36 aitem pernyataan. Hasil uji reliabilitas menunjukkan instrumen reliabel dilihat dari nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,934 dan 0,832. Instrumen penelitian berisi identitas subjek dan item-item pernyataan dengan empat pilihan jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skala psikologi berisi pernyataan dengan kategori *favorable* dan *unfavorable*. Masing-masing kategori memiliki skor yang berbeda. Pernyataan dengan kategori *favorable* memiliki skor 4 (sangat setuju), 3 (setuju), 2 (tidak setuju), dan 1

(sangat tidak setuju). Pernyataan dengan kategori *unfavorable* memiliki skor 4 (sangat tidak setuju), 3 (tidak setuju), 2 (setuju), dan 1 (sangat setuju). Penelitian ini menggunakan skala konsep diri dan skala perilaku konsumtif. dan skala perilaku konsumtif disusun berdasar teori yang dikemukakan oleh Fromm (1991).

#### *Analisis data*

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment* dengan tahapan awal melakukan uji normalitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah skor variabel penelitian berdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan kolmogorov-Smirnov dengan pengambilan keputusan, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  sebaran data berdistribusi normal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel X dengan variabel Y, oleh karena itu dilakukan teknik analisis data dengan menggunakan uji korelasi *pearson product moment*. Pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS 26 for windows.

#### **Hasil**

Penelitian ini dilakukan dengan subjek secara keseluruhan berjumlah 130 mahasiswa. 30 subjek pertama sebagai subjek uji coba dari alat ukur yang akan digunakan dan 100 subjek sisanya digunakan sebagai subjek penelitian. Subjek pada penelitian ini semuanya merupakan perempuan dan berstatus sebagai mahasiswa Universitas Negeri Surabaya yang berusia 18-21 tahun.

Pada penelitian ini dilakukan perhitungan statistik deskriptif untuk mengetahui sebaran data pada subjek penelitian.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	Jumlah Subjek	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Standar Deviasi
Konsep Diri	100	27	64	50.56	6.756
Perilaku Konsumtif	100	36	108	59.49	16.754

Berdasar tabel analisis statistik deskriptif didapatkan nilai rata-rata untuk variabel konsep diri adalah 50,56 dan rata-rata untuk variabel perilaku konsumtif adalah 59,49. Adapun nilai minimum pada variabel konsep diri sebesar 27 dan nilai maksimum sebesar 64. Sedangkan, pada variabel perilaku konsumtif didapatkan hasil nilai minimum sebesar 36 dan nilai maksimum sebesar 108. Nilai standar deviasi pada variabel konsep diri adalah 6,756 dan nilai standar deviasi pada perilaku konsumtif adalah 16,754.

Setelah dilakukan perhitungan statistik deskriptif, dilakukan uji normalitas dengan tujuan untuk mengetahui sebaran data yang diperoleh. Dasar pengambilan keputusan normalitas data dilakukan dengan melihat nilai signifikan antara dua variabel. Nilai signifikansi di atas 0,05 ( $p > 0,05$ ) maka dapat dikatakan bahwa data tersebut memiliki distribusi yang normal, sedangkan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) berarti data tersebut tidak memiliki distribusi yang normal. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini :

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig (p)	Interpretasi
Konsep Diri	0.200	Distribusi Data Normal
Perilaku Konsumtif	0.110	Distribusi Data Normal

Berdasar tabel hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov penyebaran data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0,200 dan 0,110. Nilai signifikansi  $>0,05$  sehingga data dinyatakan berdistribusi normal dan dilanjutkan dengan melakukan uji hipotesis menggunakan korelasi *pearson product moment*.

Setelah dilakukan uji normalitas, dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan teknik analisis data *pearson product moment* untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Berikut hasil uji hipotesis pada penelitian ini :

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

		Konsep Diri	Perilaku Konsumtif
Konsep Diri (X)	Pearson Correlation	1	-.617
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	100	100
Perilaku Konsumtif (Y)	Pearson Correlation	-.617	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	100

Berdasar hasil uji korelasi *pearson product moment* didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi  $<0.05$  sehingga terdapat hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Koefisien korelasi sebesar -0,617 menunjukkan adanya hubungan kuat yang negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya dimana semakin rendah konsep diri, maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif. Sebaliknya, semakin tinggi konsep diri, maka akan semakin rendah perilaku konsumtif.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan didapatkan hasil uji hipotesis bahwa nilai koefisien sebesar -0,617, sehingga terdapat hubungan yang negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Arah hubungan yang

negatif artinya semakin tinggi konsep diri, maka akan semakin rendah perilaku konsumtif pada mahasiswa, begitupun sebaliknya. Perilaku konsumtif ini dapat terjadi karena berbagai faktor. Salah satu faktor terjadinya perilaku konsumtif adalah mahasiswa berada pada rentang usia 18-21 tahun dimana rentang usia ini termasuk pada periode remaja akhir. Pada rentang usia ini merupakan peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa awal. Remaja cenderung mencari jati diri ideal dengan mengeksplor banyak hal dibanding sebelumnya. Pada masa remaja individu juga lebih mudah terpengaruh oleh berbagai hal. Salah satunya yaitu menjadi mudah terpengaruh pada pola konsumsi yang berlebihan dimana remaja merupakan kumpulan individu yang mengarah pada perilaku konsumtif sebagai wujud eksperimental dalam mencoba berbagai hal baru. Remaja juga sebagai salah satu contoh yang paling mudah terpengaruh pada pola konsumsi yang berlebihan, memiliki kemauan kuat dalam mencoba produk dan cenderung melakukan pemborosan.

Pakaian merupakan salah satu bentuk *fashion. Trend* pakaian akan terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Hal ini kemudian mengarah pada produksi dan pola konsumsi pakaian yang terus berkembang. Tidak terkecuali pada mahasiswa, berdasar pada studi pendahuluan, pembelian pakaian merupakan suatu hal yang digandrungi jika dibandingkan dengan pembelian produk *fashion* lainnya. Pembelian produk pakaian dianggap sebagai salah satu pemenuhan keinginan, khususnya pada peralihan masa Sekolah Menengah Atas menuju bangku perkuliahan dimana proses perkuliahan dilakukan tanpa adanya ketentuan seragam tertentu yang harus digunakan. Selain itu, pembelian produk pakaian juga dapat menunjang penampilan dan dapat dianggap lebih keberadaannya pada kelompok lingkungan di sekitarnya. Hal ini harus diperhatikan karena sebagian mahasiswa melakukan pembelian di luar kebutuhannya. Kegunaan pakaian menjadi kurang jelas karena masih terdapat pakaian yang belum pernah digunakan sejak pertama kali melakukan pembelian. Selain itu, mahasiswa melakukan pembelian hanya untuk memenuhi keinginan tanpa adanya pertimbangan bahwa pakaian tersebut akan digunakan atau tidak suatu saat nanti.

Fromm (1991) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai keinginan masyarakat pada era masa kini untuk mengonsumsi hal-hal yang tidak berhubungan dengan kebutuhan yang ada. Menurut Fromm (1991) perilaku konsumtif memiliki beberapa dimensi, seperti pemenuhan keinginan, barang diluar jangkauan, barang tidak produktif, dan status. Dimensi pemenuhan keinginan mengarah pada rasa puas yang dirasakan individu dalam melakukan pembelian. Rasa puas ditunjukkan dengan pengalaman individu dalam melakukan pembelian produk pakaian, sehingga individu memilih untuk mengulang pembelian. Selain itu, dimensi ini juga mengarah pada pembelian yang dilakukan untuk memenuhi kesenangan, seperti pembelian produk yang disukai meskipun bukan merupakan kebutuhan yang mendesak dan pembelian yang dilakukan hanya untuk menunjang penampilan.

Dimensi lainnya dari perilaku konsumtif adalah barang diluar jangkauan. Dimensi ini mengarah pada pembelian yang dilakukan secara irasional dan spontan. Individu langsung melakukan pembelian produk pakaian jika terdapat produk menarik yang ditawarkan. Selain itu, individu tidak mempertimbangkan pengeluaran dalam melakukan pembelian. Dimensi lainnya yaitu barang tidak produktif. Dimensi ini mencakup konsumsi barang secara berlebihan, kegunaan barang yang menjadi tidak jelas, dan pembelian yang dilakukan bukan untuk memenuhi kebutuhan. Individu melakukan pembelian produk pakaian tanpa mengetahui produk tersebut akan digunakan atau tidak dikemudian hari.

Dimensi perilaku konsumtif yang terakhir adalah status yang mengarah pada melakukan pembelian karena mempertimbangkan status dan mengikuti *trend* yang sedang berlangsung. Individu melakukan pembelian produk pakaian agar terlihat berbeda dan semakin dikenal pada kelompoknya. Individu merasa bangga memiliki produk pakaian yang sedang

*trend* di kalangan sekitar. Selain itu, individu merasa bersemangat dalam mengupdate pakaian yang dimiliki agar sesuai dengan *trend*.

Ketika pola perilaku pembelian kerap dilakukan, perilaku mulai mengarah pada perilaku konsumtif dimana terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2008) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Konsep diri merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Faktor konsep diri merupakan salah satu bagian dari faktor pribadi. Menurut Calhoun & Acocella (1990) konsep diri adalah gambaran yang terdiri dari pengetahuan, harapan, dan penilaian pada diri sendiri. Terdapat beberapa dimensi konsep diri yang dikemukakan oleh Calhoun & Acocella (1990), yaitu pengetahuan, harapan dan penilaian. Dimensi pengetahuan mengarah pada pengetahuan individu seputar diri sendiri. Pengetahuan ditunjukkan dari bagaimana individu menggambarkan dan menerima keadaan fisik, serta pengetahuan seputar diri sendiri yang mencakup pemahaman diri dan kemampuan individu dalam melakukan interaksi dengan individu lainnya.

Dimensi berikutnya yaitu dimensi harapan yang ditunjukkan dari harapan yang dimiliki individu dan perilaku yang dilakukan dalam mencapai harapan yang dimiliki. Maksud memiliki harapan tentang diri adalah individu memiliki harapan yang ingin dicapai dan yakin pada harapan tersebut. Hal ini kemudian mengarah pada perilaku yang ditunjukkan dalam mencapai harapan tersebut, seperti individu akan berusaha sebaik mungkin dalam mencapai harapan yang dimiliki, individu akan mengembangkan bakat yang dimiliki, dan kemampuan individu dalam berkonsentrasi saat melakukan suatu pekerjaan.

Dimensi lainnya adalah penilaian. Penilaian mengarah pada pandangan dan harapan individu yang realistis dengan dirinya. Pandangan dan harapan ini ditunjukkan dari kesesuaian dengan kondisi saat ini, rasa bangga dengan apa yang dimiliki saat ini, serta mudah dalam menerima kenyataan. Selain itu, dimensi ini juga mengarah pada harapan individu tentang diri idealnya.

Pada analisis yang dilakukan pada variabel konsep diri, didapatkan nilai rata-rata pada dimensi pengetahuan sebesar 2,99. Dimensi harapan sebesar 3,35 dan dimensi penilaian dengan nilai rata-rata sebesar 3. Berdasar hasil rata-rata pada setiap dimensi pada variabel konsep diri, diketahui bahwa dimensi harapan memiliki nilai paling tinggi dibanding dimensi lainnya. Dapat diartikan bahwa dimensi harapan memberi kontribusi lebih pada konsep diri individu. Mahasiswa dengan konsep diri tinggi atau positif cenderung memiliki harapan tentang diri sendiri dan yakin dengan harapan yang dimiliki. Selain itu, individu akan menunjukkan perilaku-perilaku untuk mencapai harapan yang dimiliki.

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai variabel perilaku konsumtif, didapatkan nilai rata-rata pada dimensi pemenuhan keinginan sebesar 2,43. Dimensi barang diluar jangkauan sebesar 1,96. Dimensi barang tidak produktif memiliki nilai rata-rata sebesar 2,03 dan dimensi status dengan rata-rata sebesar 1,83.

Berdasarkan hasil rata-rata pada setiap dimensi pada variabel perilaku konsumtif, diketahui bahwa dimensi pemenuhan keinginan memiliki nilai paling tinggi dibanding dimensi lainnya. Dapat diartikan bahwa pemenuhan keinginan memberi kontribusi lebih pada perilaku konsumtif dimana individu sering mengulang dalam pembelian produk pakaian. Selain itu, jika terdapat produk yang disukai individu langsung melakukan pembelian tanpa pertimbangan lebih. Individu melakukan pembelian untuk memenuhi keinginannya, walau bukan merupakan kebutuhan mendesak. Selain itu, pembelian produk pakaian dilakukan untuk menunjang penampilan.

Hasil pada penelitian ini adalah konsep diri memiliki hubungan yang tidak searah dengan perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi konsep diri akan semakin rendah perilaku

konsumtif, begitu juga sebaliknya. Semakin rendah konsep diri akan semakin tinggi perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nastiti (2017) seputar konsep diri, konformitas, dan perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin rendah konsep diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif pada siswa di SMK Negeri 1 Samarinda.

Penelitian oleh Zahrawati & Faraz (2017) membahas seputar pengaruh kultur sekolah, konsep diri, dan status sosial ekonomi terhadap perilaku konsumtif pada siswa. Hasil dari penelitian ini adalah konsep diri memiliki pengaruh signifikan pada perilaku konsumtif. Nilai koefisien menunjukkan bahwa konsep diri memiliki arah pengaruh negatif pada perilaku konsumtif, dengan artian bahwa semakin tinggi konsep diri, maka semakin rendah perilaku konsumtif siswa, dan sebaliknya. Penelitian yang dilakukan oleh Yuniasanti & Nurwahyuni (2023) seputar konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk *e-commerce* pada generasi Z menunjukkan hasil bahwa generasi Z dengan konsep diri positif akan memiliki perilaku konsumtif yang rendah, sedangkan generasi Z dengan konsep diri negatif akan memiliki perilaku konsumtif tinggi.

Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan adalah konsep diri memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku konsumtif. Hubungan ini merupakan hubungan yang negatif berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan *pearson product moment* dengan nilai koefisien korelasi sebesar -0,617. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Menurut Kotler & Armstrong (2008) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor konsep diri merupakan salah satu bagian dari faktor pribadi. Penelitian ini hanya menggunakan variabel konsep diri pada variabel dependen.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan *pearson product moment* didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif, sehingga hipotesis “terdapat hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya” diterima.

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan *pearson product moment* menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar -0.617, artinya terdapat hubungan antar variabel yang tergolong kuat dengan arah hubungan negatif, yaitu semakin tinggi konsep diri, maka akan semakin rendah perilaku konsumtif pada mahasiswa, begitupun sebaliknya apabila konsep diri rendah, maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif pada mahasiswa.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran bagi subjek penelitian dan peneliti selanjutnya. Saran bagi subjek penelitian adalah para mahasiswa hendaknya dapat membedakan antara keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebiasaan konsumtif yang terus dilakukan akan menyebabkan dampak negatif bagi kehidupan. Pembelian pakaian dapat dilakukan sesuai dengan kebutuhan. Mahasiswa diharapkan dapat mempertahankan kebiasaan baik dalam melawan perilaku konsumtif, begitupun mahasiswa dengan konsep diri positif diharap dapat mempertahankannya. Konsep diri positif akan menjadikan individu lebih optimis, percaya diri, memiliki harapan yang baik tentang diri sendiri, dan terhindar dari dampak negatif yang dapat ditimbulkan dari perilaku konsumtif. Mahasiswa dapat meningkatkan konsep diri dengan lebih memahami diri sendiri, mengembangkan pikiran positif tentang diri sendiri, dan menetapkan tujuan untuk dicapai.

Penulis menyadari adanya kekurangan dan batasan dari dari penelitian ini, maka peneliti selanjutnya dapat memperluas lingkup penelitian dan melakukan penelitian pada faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, seperti gaya hidup, status sosial ekonomi orang tua, motivasi, kepribadian, dan lainnya.

## Daftar Pustaka

- Calhoun, J. F., & Acocella, J. R. (1990). *Psychology of adjustment and human relationships*. Random House.
- Fardhani, P. R., & Izzati, U. A. (2013). Hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja (Studi pada siswa kelas XI SMA Trimurti Surabaya). *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(2), 1-8.
- Fromm, E., & Anderson, L. A. (1991). *The sane society*. Routledge.
- Kiling, B. N., & Kiling, I. Y. (2015). Tinjauan Konsep Diri Dan Dimensinya Pada Anak Dalam Masa Kanak-Kanak Akhir. *Jurnal Psikologi Pendidikan Dan Konseling: Jurnal Kajian Psikologi Pendidikan Dan Bimbingan Konseling*, 1(2), 116. <https://doi.org/10.26858/jpkk.v1i2.1811>
- Kusumatriana, Adam L. et al. (2021). *Statistik E-Commerce 2021*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2). <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Muridan, M. (2018). Fenomena Fashion dalam Pertarungan Identitas Muslimah:(Studi Komunikasi Fashion Mahasiswi IAIN Purwokerto dalam Penggunaan Busana Muslimah sebagai Identitas Sosial dan Seksual). *Yinyang: Jurnal Studi Islam Gender Dan Anak*, 13(2), 258-307.
- Nastiti, D. A. (2017). Hubungan antara konsep diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 5(4). <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v5i4.4464>
- Oktora, Rizqy et al. (2022). *Statistik e-Commerce 2022*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Santrock, John W. (2011). *Perkembangan Masa-Hidup Edisi Ketigabelas jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(02). <https://doi.org/10.30996/persona.v4i02.556>
- Supriyati, S., Purnama, R. & Putri, Y. P (2021). Perbedaan Perilaku Konsumtif Pada Perempuan Berkerja Dan Perempuan Tidak Berkerja. *Al Huwiyah: Journal of Woman and Children Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.24042/jwcs.v1i1.10023>
- Suradi, A. (2018). Pendidikan Berbasis Multikultural dalam Pelestarian Kebudayaan Lokal Nusantara di Era Globalisasi. *Jupiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 10(1), 77. <https://doi.org/10.24114/jupiis.v10i1.8831>
- Wijayanti, Asuti & Astiti, D. P. (2017). Hubungan antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Remaja di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 4(1), 41–49. doi: <https://doi.org/10.24843/JPU.2017.v04.i01.p05>

- Yuliantari, M. I., & Herdiyanto, Y. K. (2015). Hubungan konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(1), 89-99. <https://doi.org/10.24843/JPU.2015.v02.i01.p09>
- Yuniasanti, R., & Nurwahyuni, W. A. (2023). Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk E-Commerce Pada Generasi Z. *Psychopolytan: Jurnal Psikologi*, 6(2), 60-69. <https://doi.org/10.36341/psi.v6i2.3018>
- Zahrawati, F., & Faraz, N. J. (2017). Pengaruh kultur sekolah, konsep diri, dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif siswa. *Harmoni Sosial: Jurnal Pendidikan IPS*, 4(2), 131-141. <https://doi.org/10.21831/hsjpi.v4i2.9480>

