HUBUNGAN ANTARA *SELF-CONTROL* DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PRODUK KOREA PADA KOMUNITAS *KLOSS COMMUNITY* DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata Satu (S1) Psikologi (S.Psi)

JASMINE DZAKIYYAH ANDIANI

J01216015

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN

UNIVERSITAS NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Hubungan Antara *Self-Control* Dengan Perilaku Konsumtif Produk Korea Pada Komunitas *Kloss Community* Di Surabaya" secara keseluruhan merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Karya ini sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di acu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 27 Agustus 2020

Jasmine Dzakiyyah Andiani

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

Hubungan antara *Self-Control* dengan Perilaku Konsumtif Produk Korea pada Komunitas *KLOSS Community* di Surabaya

Oleh :

Jasmine Dzakiyyah Andiani

NIM. J01216015

Telah disetujui untuk diajukan pada Sidang Ujian Skripsi

Surabaya, 28 April 2020

Dosen Pembimbing

Dr.dr.Hj. Siti Nur Asiyah, M.Ag

NIP.197209271996032002

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

HUBUNGAN ANTARA *SELF-CONTROL* DENCAN PERILAKU KONSUMTIF PRODUK KOREA PADA KOMUNITAS *KLOSS COMMUNITY* DI SURABAYA

Disusun oleh :

Jasmine Dzakiyyah Andiani

J01216015

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Pada Tanggal 24 Juni 2020

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan

Dr. dr. Hj. Siti Nur Asiyah, M. Ag

NIP. 197209271996020 02

Susunan Tim Penguji

Penguji 1,

Dr. dr. Hj. Siti Nur Asiyah, M. Ag

NIP. 197209271996020 02

Penguji 2,

Dr. Abdul Muhid, M.Si

NIP. 197502052003121002

Penguji 3,

Drs. H. Hamim Ros yidi, M.Si

NIP. 196208241987031002

Penguji 4,

Rizma Fithri, S.Psi, M.Si

NIP. 197403121999032001

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Jasmine Dzakiyyah Andiani
NIM : J01216015
Fakultas/Jurusan : Fakultas Psikologi dan Kesehatan / Psikologi
E-mail address : dzakiyyahjasmine@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Hubungan antara *Self-Control* dengan Perilaku Konsumtif Produk Korea pada Komunitas *KLOSS Community* di Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 27 Agustus 2020

Penulis

(Jasmine Dzakiyyah Andiani)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif produk korea pada KLOSS Community di Surabaya. Peneliti juga ingin mengetahui tingkat perilaku konsumtif para anggota KLOSS Community di Surabaya dalam membeli produk korea dan bagaimana tingkat *self-control* yang dimiliki oleh anggota KLOSS Community di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 50 orang dengan teknik sampling *Simple Random Sampling.* Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat perilaku konsumtif dalam kategori sedang yakni 74% dan *self-control* pada kategori sedang yakni 66%. Hasil uji hipotesis nilai koefisien korelasi sebesar r = -0.325 dan sig p = 0.021 < 0.05, yang artinya hipotesis diterima. Terdapat hubungan negatif antara *self-control* dengan perilaku konsumtif produk korea pada KLOSS Community, dimana artinya bahwa semakin tinggi *self-control* maka akan semakin rendah perilaku konsumtif pada anggota KLOSS Community dan begitu juga sebaliknya, semakin rendah *self-control* maka akan semakin tinggi perilaku konsumtifnya.

Kata Kunci : *Self-control,* Perilaku Konsumtif.

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out whether there is a significant relationship between self-control and consumer behavior of Korean products at KLOSS Community in Surabaya. The researcher also wants to know the level of consumptive behavior of KLOSS Community members in Surabaya in buying Korean products and how the level of self-control possessed by KLOSS Community members in Surabaya. This research is a quantitative correlational study. Subjects in this study were 50 people with simple random sampling technique. The results of this study indicate the level of consumer behavior in the medium category that is 74% and self-control in the medium category that is 66%. Hypothesis test results correlation coefficient values of r = -0.325 and sig p = 0.021 <0.05, which means the hypothesis is accepted. There is a negative relationship between self-control and consumer behavior of Korean products in the KLOSS Community, which means that the higher the self-control, the lower the consumer behavior of KLOSS Community members and vice versa, the lower the self-control, the higher the consumer behavior .

Keywords: Self-control, Consumptive Behavior.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....i

HALAMAN PERSETUJUAN ii

HALAMAN PENGESAHAN.....iii

PERSETUJUAN PUBLIKASI.....iv

KATA PENGANTAR.....v

INTISARI viii

***ABSTRACT* .....viii**

DAFTAR ISI.....ix

DAFTAR TABEL.....xii

DAFTAR GAMBAR.....xiii

BAB I. PENDAHULUAN.....1

A. Latar Belakang.....1

B. Rumusan Masalah 10

C. Keaslian Penelitian 10

D. Tujuan Penelitian.....13

E. Manfaat Penelitian.....13

1. Manfaat Teoritis.....13

2. Manfaat Praktis.....13

F. Sistematika Pembahasan 14

BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....16

A. Perilaku Konsumtif 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

1. Pengertian Perilaku Konsumtif 16
2. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam 18
3. Ciri-ciri Perilaku Konsumtif 19
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....20
5. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif 26

B. *Self-Control* (Kontrol Diri).....27
1. Pengertian *Self-control*.....27
2. *Self-Control* dalam Perspektif Islam.....29
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Self-Control* 29
4. Aspek-aspek *Self-Control*.....31
5. Jenis-jenis *Self-Control* 34

C. Hubungan Antara *Self-Control* dengan Perilaku Konsumtif 34

D. Kerangka Teoritik 37

E. Hipotesis.....40

BAB III. METODE PENELITIAN 41

A. Rancangan Penelitian.....41
B. Identifikasi Variabel.....41
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian 41
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling 42
1. Populasi 42
2. Sampel 42
3. Teknik Sampling.....42

E. Instrumen Penelitian 45
1. Skala *Self-Control*.....46
2. Skala Perilaku Konsumtif 48

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Validitas dan Reliabilitas 48

F. Analisis Data 54

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 56

A. Hasil Penelitian 56

1. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian 56

2. Deskripsi Hasil Penelitian 57

3. Deskripsi Data 59

B. Pengujian Hipotesis 63

1. Hasil Uji Prasyarat Analisis 63

2. Uji Hipotesis 65

C. Pembahasan 67

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN 74

A. Kesimpulan 74

B. Saran 74

DAFTAR PUSTAKA 76

LAMPIRAN-LAMPIRAN .....

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 ..... **47**
Tabel 3.2 ..... **48**
Tabel 3.3 ..... **59**
Tabel 3.4 ..... **50**
Tabel 3.5 ..... **51**
Tabel 3.6 ..... **52**
Tabel 3.7 ..... **53**
Tabel 3.8 ..... **53**
Tabel 4.1 ..... **60**
Tabel 4.2 ..... **60**
Tabel 4.3 ..... **61**
Tabel 4.4 ..... **62**
Tabel 4.5 ..... **63**
Tabel 4.6 ..... **64**
Tabel 4.7 ..... **64**
Tabel 4.8 ..... **66**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 39
Gambar 4.1 58
Gambar 4.2 58
Gambar 4.3 61
Gambar 4.4 62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi budaya pop Korea atau biasa disebut dengan *Korean Wave* saat ini tengah merajaidunia. *Korean Wave* digunakan untuk menggambarkan meningkatnya popularitas budaya pop Korea. Di Indonesia fenomena ini disebut dengan istilah *Hallyu*, yaitu serbuan budaya popular Korea yang menyerang berbagai negara. Awal mula fenomena ini mulai masuk di Indonesia pada tahun 2002 (Putri,dkk, 2019). Dalam artikel CNN.Indonesia mengatakan bahwa pada tahun 2018 jumlah penggemar korean wave di dunia telah mencapai kurang lebih 90 juta jiwa, berdasarkan pada yayasan yang berkerjasama dengan pemerintah Korea Selatan. Asia dan Oceania memberikan sumbangsih terbesar para *hallyu* dengan jumlah 70,59 juta jiwa yang dibagi dalam 457 klub.

Dengan kecanggihan teknologi dan akses internet yang semakin mudah di era globalisasi ini. Hal ini membuat persebaran budaya korea tak lagi mustahil dengan adanya *platform* seperti *Youtube, Facebook, Twitter, Instagram* dan masih banyak lainnya. Serangan ini ditandai dengan populernya grup musik (K-pop), fashion (K-fashion) atau beauty (K-beauty), dani drama (K-drama) yang semuanya khas Korea. Terdapat penelitian data dari pandangan *Youtube* yang dilakukan olek *BLIP* yang menyatakan bahwa Indonesia berada di posisi ke-2 dengan berhasil meraih 9,9% dari total viewers di *YouTube*. (Wowkeren.com, 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil data yang ada di atas terlihat bahwa budaya Korea Selatan telah banyak mempengaruhi perkembangan perekonomian dan banyaknya perubahan yang terjadi pada masyarakat Indonesia khususnya pada para kelompok korean lover. Hal ini di dukung dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa anggota komunitas bahwa mayoritas mengatakan " akan rela mengeluarkan uang sakunya atau tabungannya hanya untuk melengkapi koleksi foto card, mengikuti event, ataupun mengikuti konser idol mereka dan lain sebagainya." Dari penyataan ini maka dapat di ketahui bahwa mayoritas para anggota komunitas ini memiliki perilaku konsumtif akan produk-produk korea.

Semakin maraknya fenomena *Korean Wave* di Indonesia hal ini dapat menjadikan bermunculan komunitas-komunitas yang merangkul para penggemar *Korean Wave*. Khususnya di Kota Surabaya sendiri sudah banyak komunitas yang mengumpulkan para *Korean Wave.* Salah satunya komunitas Komunitas Korea Lovers Surabaya atau biasa disebut dengan KLOSS *Community*. Dimana komunitas ini menjadi wadah untuk para korea lovers yang ada di Surabaya untuk saling berbaur satu sama lainnya, bukan hanya berkumpul tetapi mereka juga saling berbagi cerita dan beraktivitas tanpa membedakan fandom. Komunitas ini sudah terbentuk pada tanggal 14 September 2010, di dalamnya terdapat banyak fandom dari berbagai idol, dan para pecinta drama korea dan lain sebagainya yang berhubungan dengan dun ia Korea Selatan. KLOSS berusaha menjadi tempat untuk menyalurkan kreativitas maupun ide-ide unik tentang K-lovers (Putra & Jusnita, 2018).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KLOSS *Community* merupakan induk dari komunitas-komunitas penggemar Korea yang ada di Surabaya dari yang terbagi berdasarkan kegemarannya masing-masing ataupun berdasarkan manajemen artisnya. Karena hal tersebut, ini menjadi alasan bagi peneliti untuk menjadikan komunitas ini untuk menjadi subjek penelitian. Kegiatan yang ada pada komunitas ini, hampir secara rutin saling bertemu dan berkomunikasi untuk saling bertukar cerita ataupun informasi secara langsung maupun melalui grup yang ada di media sosial. Para fandom akan berkumpul untuk merayakan hari ulang tahun para idolnya dengan bentuk mendedikasikan perayaan dengan membuka donasi bagi yang membutuhkan, mengadakan event-event lomba dance cover dan lain sebagainya.

Dari beberapa kegiatan dan kegemarannya ini tidak dapat dipungkiri akan memungkinkan para *Korean Wave* untuk berperilaku konsumtif demi mengikuti para idol dan hits jaman sekarang atau pun hanya sekedar memenuhi keinginan semata saja. Jadi dapat dikatakan perilaku konsumtif ini dapat muncul berawal dari terlalu menggemari suatu idol atau para aktris dalam drama-drama korea dan lain sebagainya. Semakin terkenal suatu idol dengan membawa suatu produk, maka hal tersebut secara otomatis dapat meningkatkan perilaku konsumtif pada para penggemar atau fans mereka dan hal ini telat terjadi hingga sampai menjadi sebuah dedikasi tersendiri bagi mereka terhadap para idol mereka. Atau dapat dikatakan minat terhadap suatu produk tersebut juga akan semakin meningkat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Setiadi (2003), bahwa memahami konsumen merupakan suatu elemen yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Dari pendapat tersebut dapat membuat para pesaing bisnis untuk berlomba-lomba dalam menguasai persaingan pasar dengan memberikan kepuasan berupa menciptakan produk-produk yang menarik. Tujuan dari strategi pemasaran ini pun tak lain hanya untuk menarik para konsumen, dari banyaknya calon konsumen, konsumen usia remaja diperhitungkan untuk menjadi sasaran penjualan yang berpotensial.

Mayoritas para *Korean Wave* di dominasi oleh kaum wanita usia masa remaja. Usia masa remaja menurut Monks, dkk (2001) di bagi menjadi tiga masa yaitu, masa pra-remaja pada usia 12-15 tahun, masa remaja madya pada usia 15-18 tahun, dan masa remaja akhir pada usia 18-21 tahun. Pada umumnya remaja memiki keinginan membeli sangat tinggi, karena pada umumnya remaja memiliki ciri khas tersendiri guna mendukungnya dalam hal berpakaian, bertingkah laku, kesenangan musik dan cara berinteraksi, berdandan dan lain sebagainya dengan tujuan untuk menarik orang lain terutama pada teman sebayanya (Monks dkk, 2006).

Banyaknya industri-industri pemasaran produk ini yang lebih memanfaatkan atau dapat mempengaruhi psikologis bagi pembelinya hingga dapat memicu munculnya berbagai jenis gejala dalam perilaku pembelian yang tidak wajar ataupun secara *implusive.*

Perilaku konsumtif sendiri merupakan suatu bentuk kecenderungan yang dialami oleh individu dengan membeli barang maupun jasa secara berlebihan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu. Hal ini sesuai dengan pendapat Fromm (2008) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan sebuah bentuk keinginan yang terus menerus meningkat sekedar hanya untuk mendapatkan rasa kepuasan dalam hal kepemilikan barang atau jasa tanpa memperdulikan atau memikirkan manfaat atau kegunaan, melainkan hanya berdasarkan keinginan semata. Engel, J, Blackwell & Miniard (1995) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan suatu individu yang dengan tujuan memperoleh atau menikmati suatu barang ataupun jasa, yang didalamnya termasuk dalam proses pengampilan keputusan yang akan diambil.

Munculnya perilaku konsumtif yang disebabkan oleh meningkatnya fenomena yang terjadi ini karena para penggemar *Korean Wave* ingin memenuhi kebutuhan akan dirinya sendiri. Perilaku ini hanya muncul seketika untuk memenuhi kebutuhan akan kepuasaan terhadap dirinya sendiri karena terlalu mencintai idol yang sudah dipilihnya.

Hal ini terbukti dengan hasil wawancara yang saya lakukan kepada beberapa responden yang mengatakan :

"*saya biasanya membeli produk korea ataupun printilan-printilan terkait idol saya itu hanya untuk memenuhi kebutuhan ataupun kesenangan untuk diri sendiri, berasa ada kepuasan tersendiri gitu setelah saya membeli produk-produk tersebut dan jadi gak penasaran lagi. Apalagi kalau barang tersebut lagi hits-hitsnya jadi semakin uptade mengikuti trendi"*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"tapi kebanyakan dari kita lebih sering mengeluarkan uang itu pada saat ingin ikut serta dalam event atau acara yang diadakan oleh admin fandom-fandom idol, seperti army, exo-l, ELF, V.I.P, dan lain sebagainya. Kayak sayang gitu kalau sampek ketinggalan ikutan eventnya, soalnya pasti seru dan kita bakal dapet temen baru, info baru, bahkan gift juga (kalau beruntung)."'

Dari hasil wawancara diatas sangat memungkinkan bagi para *Korean Wave* bersedia untuk membeli semua benda ataupun segalanya yang berhubungan dengan idol yang dipilihnya atau bahkan hanya pada satu member yang paling di senanginya dan berperilau konsumtif. Mereka akan merelakan uang sakunya untuk ditabung dengan waktu yang lama demi mendapatkan benda tersebut. Atau bahkan mereka pun rela meminta uang tambahan kepada kedua orangtuanya. Hal ini akan mereka lakukan meskipun benda yang di inginkannya itu cukup mahal serta jauh dari negera asalnya.

Adanya dorongan-dorongan perilaku konsumtif yang tinggi ini disebabkan karena individu tersebut dalam satu faktornya yaitu tidak mampu dalam mengontrol diri-nya dengan baik, maka dari itu sangat mudah bagi mereka untuk terpengaruh berperilaku konsumtif. Dorongan ini adalah sebuah bentuk emosional atau dapat disebut dengan dorongan psikologis atau *psychological implusive.* Menurut Rook (1987) hal ini merupakan bentuk sebuah kekuatan, desakan yang tak tertahankan dan akan datang secara tiba-tiba untuk melakukan sesuatu hal tanpa dilandasi dengan banyak pertimbangan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terdapat survei yang dilakukan oleh Deteksi Jawa Pos (2003) yang menemukan bahwa 20,9% dari 1.074 responden berstatus sebagai pelajar yang berdomisili di Jakarta dan Surabaya mengaku pernah menggunakan uang spp-nya guna memenuhi kebutuhan sematanya dengan membeli barang incarannya.

Berdasarkan dengan fenomena dan kasus para anggota komunitas yang memiliki perilaku konsumtif, maka dari itu peneliti memilih *self-control* menjadi variabel bebas guna untuk mengetahui bagaimana peran *self-control* para anggota komunitas dan pentingnya *self-control* dimiliki oleh setiap individu guna mengontrol setiap perilakunya. Alasan lain mengapa peneliti ingin mengangkat judul ini adalah karena melihat dari bentuk kegiatan dan perilaku yang sering dilakukan oleh para *korean lovers* ini dapat berdampak buruk bagi dirinya sendiri terlebih sampai individu tersebut tidak dapat memiliki *self-control* yang baik di setiap proses pengambilan keputusannya.

Pada usia remaja dengan *self-control* yang rendah dapat menyebabkan remaja tersebut semakin kesulitan dalam mengontrol diri terhadap budaya konsumtif yang dapat mengakibatkan dirinya lebih menjadi individu yang *implusive*. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Sultan, Joireman dan Sprott (2012) yang menguji pengaruh latihan *self-control* bahwa dengan adanya latihan dalam meningkatkan *self-control* dapat mengurangi tindakan berperilaku konsumtif. Individu dengan perilaku konsumtif akan cenderung diikuti oleh rasa bersalah karena mereka merasa bahwa kehilangan *self-control* dalam dirinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kaitannya dengan *self-control* dan perilaku konsumtif adalah mereka para penggemar *korean wave* tidak dapat menahan dirinya untuk membeli suatu barang maupun jasa yang notabenya kurang diperlukan melainkan hanya untuk mengikuti *trend* dan untuk bersenang-senang saja. Pada dasarnya kebutuhan manusia secara fisiologis hanya ada tiga hal saja yaitu, rasa lapar, seks, dan keamanan (Abraham Maslow, 1943;1970). Dan menurut Engel, J, Blackwell & Miniard (1995) salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif adalah *self-control.*

Manusia pada dasarnya juga memiliki *self-control* akan dirinya dalam memutuskan sesuatu. *Self-control* merupakan bentuk terhadap keputusan yang melalui proses kognitif untuk menghasilkan sebuah perilaku yang akan dinginkan. Peran *self-control* dalam hal ini sangat penting dalam proses membeli suatu barang, karena dengan adanya *self-control* dapat mengarahkan dan mengatur individu tersebut dalam melakukan hal-hal yang positif (Fitriana & Koenjoro,2009). Semakin baik *self-control* individu itu dapat menjadikan dirinya untuk bisa lebih mengatur keinginan yang tidak berdasar dan dengan begitu hal-hal lainnya akan ikut membaik seperti kepercayaan diri lebih meningkat, dapat menata uang lebih efisien, tidak mudah terpengaruh, dan lain sebagainya.

Self-control sendiri merupakan suatu bentuk individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungannya serta kemampuan dalam mengontrol diri dalam mengelola faktor-faktor perilaku sesuai dengan situasi dan konsisi dalam sosialisasi. *Self-control* sangat memiliki keterkaitan dengan bagaimana

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

individu tersebut dalam mengendalikan emosi serta dorongan dalam dirinya (Hurlock,1990). Sebagaimana menurut Calhoun & Acocella (1990) mengemukakan dua alasan yang mengharuskan individu dapat memiliki *self-control* yang sifatnya *continue* (terus-menerus). Pertama, bahwa setiap individu dituntut untuk hidup berkelompok sehingga individu tersebut harus mengontrol dirinya agar tidak sampai mengganggu kenyamanan individu lainnya. Kedua, mendorong individu untuk lebih konstan menyusun standart yang lebih baik lagi untuk dirinya.

Namun dalam hal ini ada juga para *korean wave* yang dapat memiliki *self-control* yang baik terhadap perilaku konsumtifnya terhadap produk-produk korea yang dinginkannya. Tetapi tidak sedikit pula diantara mereka yang *self-control* nya rendah, dimana mereka tidak dapat mengontrol perilaku konsumtifnya terhadap produk-produk korea yang dinginkannya guna ingin memenuhi hasratnya saja.

Tidak dapat dipungkiri pada kenyataannya dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih inilah yang dapat menjadikan para *korean wave* tidak mampu bersikap bijak dalam menyikapi perkembangan zaman. Individu yang kurang mampu dalam hal menggontrol diri dalam memilih informasi dan membuat penilaian yang salah sehingga dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan menjadi kurang tepat termasuk dalam aktivitas berbelanja.

Pada usia masa remaja akan muncul sifat-sifat yang mudah terpengaruh oleh lingkungan, bujukan iklan, meniru teman sebaya, tidak realistis, dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cenderung boros. Tidak hanya itu karena sifat para remaja tersebut para produsen akan memanfaatkan hal tersebut guna membuat produk-produk yang ditargetkan khusus untuk kaum remaja (Wagner, 2009).

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka dari itu dirasa penting untuk mengetahui bagaimana hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif para anggota *KLOSS Community*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan ditelitiadalah : Apakah terdapat hubungan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif produk korea pada KLOSS *Community* di Surabaya ?

C. Keaslian Penelitian

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *self-control* (x), dan perilaku konsumtif (y). Terdapat beberapa penelitian terdahulu dengan dua variabel yang sama dengan penelitian ini, namun yang membedakan dari penelitian ini adalah penelitian inilebih menghubungkan dua variabel ini dengan fenomena yang sedang ramaidan marak di Indonesia akhir-akhir ini terkait demam *korean wave* pada salah satu komunitas di Surabaya. Penelitian sebelumnya diantaranya :

Pola Perilaku Konsumtif Pecinta Korea Di Korea Lovers Surabaya Community (KLOSS Community) yang merupakan hasil penelitian dari Achmada dan Sadewo (2014). Penellitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan hasil yang menyatakan bahwa adanya perubahan baik pola konsumsi, sikap, an selera sejak mereka menjadi *Korean Lovers*. Dari penelitian ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang membedakan dengan penelitian saya adalah peneliti sebelumnya hanya ingin mengetahui bagaimana dampak perubahan khususnya pada perilaku konsumtif yang di alami para *korean lovers* di Kloss community, sedangkan peneliti yang sekarang ingin menguji bagaimana *self-control* para *korean lovers* di komunitas ini saat melakukan perilaku konsumtif dan peneliti ingin meneliti dengan metode penelitian yang lain yaitu kuantitatif.

Hasil riset Chita, David, dan Pali (2015) serta penelitian yang dilakukan oleh Nurhaini (2018) tentang bagaimana *self-control* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Dalam kedua penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara negatif antara *self-control* dengan perilaku konsumtif, yang mana maksudnya bahwa jika *self-control*-nya meningkat maka perilaku konsumtif-nya akan rendah dan begitu juga dengan sebaliknya. Dari kedua penelitian ini yang membedakan dengan penelitian ini adalah ada pada subjek penelitian yang dipilih, tetapi untuk usia subjek sama seperti pada penelitian ini. Serta adanya perbandingan lain dengan variabel bebas yang lain yaitu konsep diri.

Riset dari Haryani dan Herwanto (2015) hasil-nya bahwa ada hubungan sebesar 27,9% antara konformitas dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi jurusan akuntansi di UIN Suska Riau. Serta adanya penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2014) serta penelitian Azizah & Listiara (2017) yang meneliti perilaku konformitas dengan perilaku konsumtif, hasil dari kedua penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara negatif, dimana jika perilaku konformitas-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nya tinggi maka perilaku konsumtif-nya akan rendah dan begitu juga dengan sebaliknya.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani & Romas (2014) yang menyatakan adanya hubungan secara negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif, dimana dari hasil keempat penelitian diatas menyatakan beberapa variabel bebas memiliki hubungan yang signifikan.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Hidayatun (2015), Anggraini & Santhoso (2017), dan Arti (2012) yang melakukan penelitian dengan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seperti; intensitas penggunaan media sosial, dukungan teman sebaya, gaya hidup hedonis, dan kepercayaan diri. Dengan hasil yang menyatakan bahwa terdapat hubungan secara positif antara variabel bebas dengan variabel terikat-nya.

Dari beberapa penelitian diatas yang membedakan dengan penelitian ini adalah lebih fokus meneliti serta menghubungkan variabel-variabel bebas lainnya seperti, intensitas penggunaan media sosial, dukungan teman sebaya, gaya hidup hedonis, dan kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif. Serta dengan berbagai jenis subjek yang akan diteliti, namun kebanyakan dari penelitian sebelumnya mereka melakukan penelitian kepada para mahasiswa ataupun pada para pelajar strata menengah atas atau SMA dengan rentan usia remaja. Sama halnya dalam penelitian ini peneliti mengambil subjek pada rentan usia remaja, tetapi yang membedakan subjek ada pada dalam sebuah perkumpulan suatu kelompok atau komunitas. Peneliti juga ingin mengangkat fenomena yang masih ramai diperbincangkan oleh masyarakat luas serta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan penelitian kepada salah satu komunitas yang cukup ramai sedang diperbincangkan oleh kalangan masyarakat yaitu komunitas *K-Popers.* Dan peneliti ingin lebih menfokuskan penelitiannya ingin mengetahui bagaimana *self-control* individu dengan perilaku konsumtif dalam berbelanja sebuah produk. Sebelumnya belum terdapat penelitian yang meneliti kedua variabel ini kepada komunitas tersebut dengan metode penelitian kuantitatif. Hal tersebut yang menjadi perbedaan dari penelitian yang sebelumnya.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah : Mengetahui apakah terdapat hubungan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif produk korea pada KLOSS Community di Surabaya ?

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian inidiharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan dan informasi secara ilmiah ataupun menjadi sebuah literatur penelitian selanjutnya dalam bidang psikologi khususnya terkait dengan psikologi sosial, psikologi konsumen, dan psikologi perkembangan.

2. Manfaat Praktis

Bagi anggota komunitas, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan untuk lebih dapat mengontrol diri lagi lebih baik saat akan melakukan pembelian produk korea agar dapat mampu membedakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mana kebutuhan yang seharusnya diprioritaskan terlebih dahulu daripada hanya mengikuti hasrat yang berujung menjadi perilaku yang konsumtif.

F. Sistematika Pembahasan

Sebagai upaya untuk mempermudah dalam proses penyusunan penelitian ini secara sistematis. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini kedalam lima bab disetiap babnya terdiri dari beberapa sub-sub bab diantaranya;

BAB I yaitu Pendahuluan yang didalamnya terdapat latar belakang permasalahan ataupun fenomena yang diangkat oleh penulis untuk menjadi pembahasan, rumusan masalah, keaslian penelitian, tujuan penelitian, dan terakhir manfaat penelitian yang dibagi menjadi dua hal yaitu secara teoritis dan praktis.

BAB II yaitu Kajian Pustaka yang didalamnya terdapat beberapa sub diantaranya, definisi dari kedua variabel penelitian yang sedang di teliti oleh penulis, definisi dalam perspektif islam, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kedua variabel, aspek-aspek dari kedua variabel, serta terdapat penjelasan terkait ciri-ciri perilaku konsumtif dan jenis-jenis *self-control.* Serta menjelaskan tentang hubungan antara kedua variabel antara *self-control* dan perilaku konsumtif. Terdapat kerangka teoritik dari kajian pustaka dan pada poin terakhir bab ini terdapat hipotesis dari penelitian ini.

BAB III yaitu Metode Penelitian yang menjelaskan tentang berbagai hal di dalamnya terdiri dari beberapa sub yaitu, rancangan penelitian, identifikasi setiap variabel, definisi operasional dari setiap variabel penelitian, populasi, sampel, serta teknik sampling, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV yaitu Hasil dan Pembahasan yang menjelaskan terkait hasil akhir dari penelitian ini beserta pembahasan yang dari hasil penelitian tersebut dua pembahasan didalamnya diantaranya, persiapan dan pelaksanaan penelitian dan deskripsi hasil penelitian. Sub bab lainnya terdapat pengujian hipotesis, dan pembahasan akhir terkait hasil dari penelitian ini.

BAB V yaitu Penutup dalam bab ini merupakan bab akhir dimana didalamnya terdapat kesimpulan dari keseluruhan penelitian ini dan saran yang dapat diajukan untuk beberapa pihak diantaranya para pembaca, narasumber, dan peneliti/penulis selanjutnya. .

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Fromm (2008) perilaku konsumtif merupakan sebuah keinginan yang terus meningkat sekedar untuk mendapatkan rasa kepuasan dalam hal kepemilikan barang dan jasa tanpa memperdulikan atau memikirkan manfaat atau kegunaaan, melainkan hanya berdasarkan keinginan untuk membeliyang lebih baru, lebih baru, lebih banyak, dan lebih bagus dengan tujuan untuk menunjukkan sebuahistatus hidup.

Fromm (1995) menyatakan bahwa keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern untuk mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Perilaku konsumtif seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperolehi hanya bersifat semu. Tanpa disadari hal tersebut akan menjadi pendorong individu untuk membeli dan terus membeli sehingga menyebabkan semakin terjerat dalam perilaku konsumtif (Lina & Rosyid, 1997).

Seseorang dapat dikatakan berperilaku konsumtif bilamana seseorang tersebut membeli suatu barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan yang sedang dibutuhkan, namun melainkan hanya berdasarkan dengan keinginan dan nafsu semata saja. Seperti pendapat menurut Lubis

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimana perilaku konsumtif merupakan sebuah perilaku yang seharusnya didasari denga pertimbangan yang rasional, namun tidak lagi didasari oleh pemikiran ataupun pertimbangan yang secara rasional dan tidak terkontrol. Semakin berkembangnya era dapat menjadikan para konsumen untuk berperilaku konsumtif, dan banyak diantara mereka merupakan usia remaja, dimana hal ini yang telah dibahas dilatar belakang bahwa diusia remaja ini tingkat penasarannya akan suatu barang yang menarik sangat tinggi dan banyak faktor lain yang dapat memperngaruhi berperilaku konsumtif, khususnya pada remaja putri dimana tidak mampu untuk mengontrol dorongan-dorongan untuk membeli suatu produk (Hurlock, 1990).

Keinginan membeli sesuatu dengan segera hal ini merupakan bentuk konflik emosional dan kecenderungan mengabaikan konsekuensi yang akan diperoleh. Konflik emosional ini merupakan bentuk dorongan psikologis atau *psychological implusive.* Seperti halnya pendapat Rook (1987) yang mendefinisikan dorongan psikologis merupakan kekuatan, desakan yang yidak tertahankan, serta bentuk kecenderungan secara tiba-tiba untuk melakukan sesuatu tanpa adanya pemikiran yang rasional. Hal senada juga diungkapkan oleh Loudon & Bitta (1993) yang mendefisikan perilaku konsumtif merupakan pembelian yang terjadi secara spontan karena hal tersebut hanya dilandasi oleh hasrat untuk segera membeli barang tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Engel. J. Bleckwell & Miniard (1995), perilaku konsumen adalah kegiatan suatu individu yang dengan tujuan memperoleh atau menikmati suatu barang ataupun jasa, yang didalamnya termasuk dalam proses pengampilan keputusan yang akan diambil. Sependapat dengan Engel, Kotler (1997) menurutnya sikap konsumen dapat muncul jika individu tersebut tidak dapat membedaakan sebuah kebutuhan, keinginan, serta permintaan.

Adapun menurut Mowen (1995) perilaku konsumtif hanya sebuah bentuk dariemosional individu yang tidak didasaridengan proses perencanaan dan kebutuhan semata untuk memuaskan sebuah keinginan akan sebuah produk yang menarik tanpa mempertimbangkan sisi keuangannya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu kecenderungan yang dialami individu dengan membeli barang ataupun jasa secara berlebihan dan tanpa dilandasi dengan pertimbangan yang secara rasional, melainkan semata-mata hanya mengikuti keinginan saja.

2. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam

Setiap manusia pada dasarnya memiliki kecenderungan untuk melakukan perilaku konsumtif, namun setiap individu tidak semuanya dapat menyalurkannya. Perilaku konsumsi sendiripada hakikatnya adalah sebuah perilaku mengeluarkan sesuatu dalam rangka sekedar untuk memenuhi kebutuhan. Di dalam Al-Qur’an surat Al-Isra’ ayat 26 telah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dijelaskan dan diperingatkan untuk para manusia yang berperilaku konsumtif agar harta yang kita miliki dipergunakan sesuai dengan syariat, tidak berlebih-lebihan dan juga tidak sampai menjadi manusia yang kikir. Dalam surat Al-A'raf ayat 31 menerangkan bahwa :

۞ يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوْا
وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۚ - ٣١

Artinya : "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiao (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan jangan berlebihlebihan. Sesungguhnya Allah SWT. tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan (Q.S Al-A'raf 31).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumtif adalah sebuah perilaku yang tidak sesuai dengan syariat atau ajaran dalam agama Islam khususnya dalam hal konsumsi, hal ini dikarenakan bahwa di dalam agama Islam tidak memperbolehkan sikap bermewah-mewahan serta melarang untuk bersikap boros dan mubadzir.

3. Ciri-ciri Perilaku Konsumtif

Seseorang dapat dikatakan berperilaku konsumtif jika memiliki ciri-ciri seperti yang diungkapkan oleh Ayu, 2009 yaitu:

a. Keinginan membeli secara tiba-tiba/spontan

Bentuk sebuah keinginan yang membeli barang secara tiba-tiba atau spontan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu ataupun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tanpa dilandasi dengan pemikiran yang rasional. Jika hal seperti ini dilakukan secara terus menerus, maka akan berdampak menjadi sebuah kebiasaan yangl sulit untuk dihentikan.

b. *Shopaholic* (gemar berbelanja)

Individu yang gemar atau suka dalam hallberbelanja hingga tidak dapat menahan atau mengontrol keinginan belanjanya. Individu ini rela untuk menghabiskan waktu dan uangnya hanya untuk berbelanja meskipun produk yang dibelinya belum tentu dibutuhkan oleh dirinya sendiri. Para *shopaholic* melakukan hal tersebut semata-mata hanya untuk mendapatkan rasa kenikmatan dan kesenangan sendiri jika berhasil membeli barang tersebut.

c. Keinginan untuk bermewah-mewah

Individu yang memiliki keinginan yang secara berlebihan dan sekedar hanya untuk menunjukkan kelas sosialnya dan menjadi kebanggaan atau menjaga harga dirinya dimata masyarakat sosialnya. Hal ini biasanya akan dilakukan oleh individu yang berada pada kelas sosial yang tinggi atau orang kaya.

Berdasarkan dari uraian diatas bahwa adanya beberapa ciri-ciri perilaku konsumtif diantaranya, keinginan secara spontan, gemar berbelanja (*shopaholic*), dan keinginan berbelanja untuk bermewah-mewah.

4. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Engel, J, Blackwell & Miniardi(1995) terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu faktor internal dan faktoriek sternal, diantaranya :

1) Faktor Internal

a. Kepribadian dan Kontrol Diri

Kepribadian merupakan suatu bentuk sifat yang ada pada diri individu yang dapat mempengaruhi sebuah perilaku. Suatu kepribadian berperan penting dalam proses pengambilan keputusan. Kontrol pribadidisetiap akan menentukan suatu pilihan akan berfungsi baik dengan adanyaisebuah kesempatan dan kebebasan akan diri individu dalam memilih atau menentukan sebuah keputusan.

b. Konsep diri

Konsep diri merupakan sebuah bentuk dari persepsi individu tentang apa yang akan menjadikeputusan akhir yangiakan diambil. Dan setiap individu pastinya akan memiliki persepsi yang berbeda-beda, hal iniyang dapat membuat individu itu untuk memilih produk atau jasa yang menurutnya baik.

c. Motivasi

Motivasi merupakan bentuk proses pendorong perilaku seseorang yang dapat memicu untuk berusaha menekan atau mengurangitekanan dalam melakukan pembelian produk atau jasa.

d. Pengalaman belajar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Daripengalaman belajar individu merupakan bentuk dari penentuan dalam menentukan tindakan dan pengambilan keputusan yang menurutnya tepat.

e. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan bentuk daari pola rutinitas kehidupan individu dalam menghabiskan waktu dan uang. Hal ini dapat menggambarkan ketertarikan dan pendapat seseorang terkait pada suatu produk.

f. Keadaan ekonomi

Menurut Swastha & Handoko (1987) keadaan ekonomi dapat menjadipemicu individu untuk tertarik terhadap suatu produk, individu yang memiliki ekonomi yang rendah dapat lebih cermati untuki mempertimbangkani pengeluarannya dari pada dengan individu yang berekonomi tinggi.

2) Faktor Eksternal

a. Kebudayaan

Pola perilaku dari hasil kreativitas manusia yang berkelanjutan kegenerasi kedepan dapat menentukan bentuk perilaku yang disadari dan diakui dalam kebidupan kebinekaan yang akan membentuk perilaku setiap individu itu berbeda-beda.

b. Kelas sosial

Kelas sosial memiliki pengaruh yang cukup tinggi bagi individu untuk perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal ini diperkuat dengan penyataan dari Swastha & Handoko (2012) bahwa interaksi didalam kelasisosial tentu dapat mempengaruhi secara langsung pada pendapat dan keputusan yang akan diambil oleh individu itu dalam pemilihan produk atauimerk.

c. Kelompok referensi

Suatu kelompok orang yang dapat mempengaruhi sikap, pendapat,dan perilaku konsumen. Hal ini dapat menjadi suatu acuan tersendiri untuk seseorang berperilaku.

d. Keluarga

Keluarga dapat menjadi pengaruh yang sangat besar terhadap pembentukan perilaku, sikap, dan pengambilan keputusan individu yang ada didalamnya.

e. Situasi

Faktor pengaruh dari keadaan sekitar atau perilaku-perilaku sosial, suasana hati, waktu, dan kondisi individu itu dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Adapun beberapa faktor eksternal lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif menurut beberapa pendapat dari para ilmuan atau penelitian seperti;

a. Promosi Pemasaran Produk

Pemasaran suatu produk dapat menjadi salah satu pengaruh dalam proses pembelian meliputi pengaruh bauran pemasaran,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dikenal sebagai produk, harga, penempatan dan promosi pada berbagai tahap (Mariri, 2009).

b. Keadaan dalam Toko

Menurut Stern (1962) pelayanan yang dilakukan sendiri dapat meningkatkan kesempatan perilaku konsumtif dibandingkan dengan bentuk pelayanan yang dilakukan oleh petugas toko. Hal ini dapat terjadi karena pembeli lebih dapat mengambil produk sendiri secara bebas dan cepat sesuai dengan yang diinginkan. Sedangkan jika dalam bentuk dilayani oleh petugas toko, pembeli akan merasa tidak bisa leluasa untuk memilih dan mengambil produk itu sendiri.

c. Penempatan suatu Produk (*Display*)

Penempatan suatu produk merupakan situasi pada spesifik ruang secara geografis didalam toko seperti, dekorasi luar dan dalam toko, konsep, musik, aroma, kebersihan toko, promosi produk, harga dan kepadatan toko. *Store display* atau penempatan suatu produk yang menarik akan dapat lebih meningkatkan daya tarik tersendiri bagi para pembeli dan berpetualang untuk berperilaku konsumtif. Posisi tempat penataan, adanya promosi yang cukup tinggi atau *new arrival* akan dapat mempengaruhi para konsumen (Hadjali, dkk, 2012), dan kemasan yang berbeda dari yang lainnya juga akan merupakan hal-hal yang dapat membuat *store display* lebih menarik lagi (Stern, 1962).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Beberapa faktor diatas sejalan dengan faktor-faktor yang diungkapkan oleh Setiadi (2003), bahwa menurut pendapatnya perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor psikologis. Faktor kebudayaan meliputi kebudayaan, sub-kebudayaan, dan kelas sosial. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status, sedangkan faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan kontrol diri. Dan untuk faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan.

Berdasarkan beberapa uraian diatas secara garis besar maka dapat disimpulkan faktor-faktor yang dapat memperngaruhi perilaku konsumtif terbagi menjadi dua faktor yaitu : (1) faktor internal yang terdiri dari kepribadian dan kontrol diri, konsep diri, motivasi, pengalaman belajar, gaya hidup, dan keadaan ekonomi. Serta (2) faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, dan situasi. Serta promosi pemasaran produk, keadaan dalam toko, dan penempatan suatu produk (*display*). Dari beberapa faktor yang telah disebutkan diatas, kontrol diri merupakan salah satu yang termasuk kedalam faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina & Rasyid (1997) terdapat tigaiaspek-aspek perilaku konsumtif diantaranya: pembelian yang tidak rasional, pembelianimplusif, dan pemborosan.

a. Pembelian yang tidak rasional

Dalam aspek ini individu hanya menunjukkan perilaku membeli hanya semata-mata untuk memenuhi keinginannya saja karena beberapa faktor yang mempengaruhinya, melainkan bukan sekedar hanya memenuhi kebutuhan yang sesungguhnya.

b. Perilaku implusif

Aspek ini menunjukkan individu akan berperilaku membeli hanya didasari dengan hasrat yang sifatnya sesaat saja tanpa pertimbangan yang lebih lagi.

c. Pemborosan

Pemborosan yang dimaksud yaitu dalam bentuk perilaku konsumtif adalah perilaku yang secara sengaja senang menghambur-hamburkan banyak uang tanpa disadari disertai tujuan yang tidak jelas.

Berdasarkan penjelasan diatas, terdapat tiga aspek perilaku konsumtif yaitu pembelian yang tidak rasional, perilaku implusif, dan pemborosan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. *Self – Control* (Kontrol Diri)

1. Pengertian *Self-Control*

Menurut Tagney, Baumeister dan Boone (2004) yang berpendapat bahwa *self-control* adalah suatu bentuk kemampuan individu untuk proses melampaui atau merubah respon dalam diri juga untuk menghalangi perilaku yang tidak diharapkan muncul sebagai bentuk respon dari sebuah situasi. *Self-control* sendiri secara luas dianggap sebagai bentuk kapasitas individu dalam mengubah dan menyesuaikan diri sehingga dapat menghasilkan perilaku yang lebih baik dan sesuai diantara dunia dan dirinya.

Menurut Chaplin (2008) *self-control* yaitu sebuah kemampuasn individu untuk membimbing tingkah lakunya untuk menekan tingkah laku yang implusif. *Self-control* merupakan bentuk seberapa bertahannya individu tersebut dalam memegang nilai serta kepercayaan yang akan dijadikan sebuah acuan ketia ia ingin bertindak dan mengambil sebuah keputusan.

Averill (1973) berpendapat bahwa *self-control* merupakan salah satu variabel psikologi yang sederhana karena didalamnya terdapat tiga konsep yang berbeda yaitu, kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang dirasanya tidak diperlukan dengan menginterpretasikan apa yang diyakininta.

Hal tersebut seperti pendapat Calhoun & Acocella (1990) *Self-control* merupakan bentuk proses-proses fisik, psikologis dan perilaku

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

individu dalam pembentukan dirinya sendiri. Terdapat dua hal yang mengharuskan individu selalu memiliki *self-control* terhadap dirinya sendiri secara terus-menerus, yaitu dalam memuaskan sebuah keinginan individu harus dapat mengontrol perilakunya agar tidak mengganggu orang lain. Dan yang kedua, individu diharapkan dapat menyusun suatu keinginan yang baik bagi dirinya. Saat individu itu ingin memenuhi keinginan tersebut dapat memberika pengontrolan diriagaritidak melakukan hal-hal diluar keinginannya.

Hurlock (2006) mengemukakan *self-control* ada hubungan dengan bagaimana individu itu dapat mengendalikan emosi dan dorongan yang ada dalam dirinya. Agar dapat mengontrol emosikondisi fisik dan psikis individu harus dalam keadaan membaik, maka individu itu dapat mengontrol dirinya dengan baik.

Sedangkan menurut Goldfried & Merbaum (1973) *self-control* adalah suatu kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur, dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawaindividu menuju kearah pada hal-hal yang positif. *Self-kontrol* dapat diartikan sebagai gambaran sebuah keputusan dari pertimbangan kognitif untuk menyatukan perilaku yang telah disusunnya untuk memperoleh hasil yang diharapkan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *self-control* adalah suatu bentuk pengendalian tingkah laku dalam proses pengambilan keputusan dengan melakukan banyak pertimbangan sebelum bertindak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Semakin banyak pertimbangan yang dilakukan oleh individu itu maka akan semakin baik *self-control*-nya dalam mengambil sebuah keputusan.

2. *Self-Control* dalam Perspertif Islam

Self-control dalam Islam sangat dianjurkan bagi setiap umat muslim dengan harapan setiap umat muslim dapat merealisasikan hal tersebut dalam kehidupan sehari-harinya. Seperti halnya dalam proses pengambilan keputusan dalam islam mengajarkan ikan untuk lebih banyak mempertimbangkan dan memikirkan sebab akibat terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan dan bertindak. Hal ini telah dijelaskan dalam firman Allah SWT, Surat Al-Hasyr ayat 18 :

يَاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۚ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

Artinya : "*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah SWT. dan hendaknya setiap diri memperlihatkan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah SWT. Sesungguhnya Allah SWT Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan."* (Q.S Al-Hasyr : 18).

3.* Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Self-Control

Menurut Ghufron & Risnawati (2011) *self-control* dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksteral, diantaranya :

(1) Faktor Internal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Faktor internal inidipengaruhi oleh usia dan kematangan. Artinya jika individu tersebut semakin bertambah usianya, maka kemampuan *self-control* nya akan lebih baik. Dimana individu tersebut secara psikologis juga akan lebih mampu mengontrol dan mengendalikan perilakunya dengan mempertimbangkan banyak hal.

(2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal yaitu berupa lingkungan keluarga, karena lingkungan keluarga dapat sangat mempengaruhi individu dalam mengontrol dirinya. Dari hasil penelitian Nasichah (2000) menunjukkan, bahwa dengan penerapan disiplin orang tua yang semakin demokratis cenderung dikuti oleh tingginya kemampuan *self-control* yang baik.

Bedasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi *self-control* ada dua yaitu faktor internal berupa usia dan kematangan, dan faktor eksternal berupa lingkungan keluarga. Menurut hasil penelitian yang dilakukan Antonides bahwa *self-control* memiliki peran yang penting dalam proses membeli suatu barang ataupun jasa, hal ini karena *self-control* dapat mengarahkan serta mengatur individu dalam melakukan hal yang positif termasuk dalam membelanjakan sesuatu (Fitriana & Koentjoro, 2009).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Aspek-aspek *Self-Control*

Averill (1973) berpendapat bahwa terdapat tiga aspek *self-control*, yaitu:

a. Kontrol perilaku (*behavior control*)

Kontrol perilaku merupakan suatu bentuk respon yang secara langsung dapat mempengaruhi atau merubah suatu keadaaan yang tidak dinginkan. Kemampuan mengontrol perilaku ini dibagi menjadi dua, yaitui kemampuan mengatur pelaksanaan (*regulated administration)* merupakan kemampuan individu untuk memutuskan dalam mengendalikan situasu atau keadan. Dan kemampuan memodifikasistimulus (*stimulus modifability*) merupakan kemampuan dalam mengatasi bagaimana dan kapan suatu stimulusiyang tidak dihendak untuk dihadapi.

b. Kontrol kognitif (*cognitive control*)

Kontrol kognitif merupakan kemampuan individu dalam mengolah informasiyang dinginkan dan tidak dinginkan dengan mengintepretasi, menilai atau menghubungkan suatu kejadian dalam kerangka kognitif untuk mengurangi tekanan secara psikologis. Kontrol kognitif terdiri dari dua komponen yaitu, memperoleh informasi (*information gain*) dengan informasi yang tidak menyenangkan dimiliki individu, maka individu tersebut dapat mengantisipasinya denga beberapa pertimbangan. Yang kedua melakukan penilaian (*appraisal*) prosesidimana individu berusaha untuk menilaidan menafsirkan suatu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keadaan atau peristiwa dengan cara mempertimbangkan dari segipositif dan secara subjektif.

c. Mengontrol keputusan (*decesional control*)

Mengontrol keputusan merupakan kemampuan untuk memilih suatu tindakan sesuai dengan apa yang diyakini. Kontrol diri dalam menentukan keputusan baik dengan adanya suatu kesempatan, kebebasan, atau kemungkinan pada diri individu dalam memilih suatu tindakan yang diambil.

Berdasarkan uraian yang dipaparkan diatas, maka dapat disimpulan aspek-aspek *self-control* terdiri dari tiga aspek yaitu, mengontrol perilaku, kontrol kognitif, dan mengontrol keputusan.

Adapun aspek lainnya dari aspek yang ada diatas menurut Tangney, Baumeister, dan Boone (2004), terdapat lima aspek *self-control* yaitu :

a. Self-discipline

Aspek ini mengacu pada kemampuan setiap individu dalam melakukan kedisiplinan atas dirinya sendiri dan diharapkan individu dapat fokus dalam melaksanakan tugasnya. Individu dengan *self-discipline* yang tinggu dapat menahan diri dari hal-hal lain yang dapat mengganggu konsentrasinya.

b. Deliberate/nonimpulsive

Aspek ini menilai kecenderungan individu dalam melakukan sesuatu dengan adanya pertimbangan-pertimbangan tertentu secara hati-hati

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan tidak tergesa-gesah. Individu ini dapatlakan mengambil keputusan secara tenang dan cenderung tidak mudah teralihkan oleh keadaan.

c. *Healthy habits*

Aspek ini yaitu bagaimana individu memiliki kemampuan untuk mengatur pola perilaku menjadi sebuah kebiasaan yang lebih menyehatkan. Individu dengan *healthy habits* cenderung akan menolak hal yang buruk dan lebih menjadi individu yang pemilih. Hal ini di percaya dilakukan agar individu tersebut dapat memperoleh hal-hal yang positif bagi dirinya sendiri.

d. *Work ethic*

Aspek yang berkaitan terhadap penilaian regulasi diri dalam etika kerja. Individulyang dapat menyelesaikan permasalahan di dalam dunia pekerjaan secara baik dan tidak mudah dipengaruhi oleh hal-hal diluar pekerjaannya serta mampu lebih memperhatikan pekerjaan yang sedang dilakukan.

e. *Reliability*

Aspek yang berkaitan dengan perencanaan individu terhadap kemampuan dirinya terhadap rancangan jangka panjang untuk dirinya sendiri untuk pencapaian tertentu. Individu dengan *reliability* dapat konsisten dalam mengatur perilakunya di setiap perencanaannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan ada beberapa aspek-aspek *self-control* diantaranya *self-discipline, deliberate/non-implusive, healthy habits, work ethic,* dan *reliability.*

5. Jenis-jenis *Self-Control*

Self-Control memiliki tiga jenis menurut Block & Block (dalam Ghufron & Risnawati, 2011) yaitu *over control, under control, Appropriate control*.

1. *Over Control,* adalah bentuk kontrol diri yang terlalu berlebihan yang mengakibatkan individu tersebut banyak menahan diri dalam bereaksi pada stimulus yang diterimanya.
2. *Under Control,* adalah bentuk kecenderungan untuk tidak berperilaku implusivitas dengan bebas tanpa pertimbangan yang matang.
3. *Appropriat Control,* adalah individu yang dapat mengendalikan perilaku impulsive secara tepat.

Berdasarkan penjelasan diatas, jenis-jenis atau beberapa macam *self-control* diantaranya, *over control* (kontrol secara berlebihan), *under control* (kontrol yang terkendali), dan *appropriate control* (kontrol secara tepat).

C. Hubungan Antara *Self-control* dengan Perilaku Konsumtif

Menurut Engel. J. Bleckwell & Miniard (1995), perilaku konsumen adalah kegiatan suatu individu yang dengan tujuan memperoleh atau menikmati suatu barang ataupun jasa, yang didalamnya termasuk dalam proses

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengampilan keputusan yang akan diambil. Individu dengan perilaku konsumtif dalam rentan cukup tinggi hal tersebut akan sangat merugikan dirinya sendiri.

Namun banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi munculnya perilaku ini juga menjadikan pengaruh tersendiri bagi individu tersebut. Seperti pendapat yang dikemukan oleh Engel. J. Bleckwell & Miniard (1995) bahwa faktor kepribadian dan *self-control* dapat menjadi pemicu munculnya perilaku konsumtif bagi individu tersebut. Dimana *self-control* sendiri menurut Tagney, Baumeister dan Boone (2004) adalah suatu bentuk kemampuan individu untuk proses melampaui atau merubah respon dalam diri juga untuk menghalangi perilaku yang tidak diharapkan muncul sebagai bentuk respon dari sebuah situasi.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Antonides (Fitriana & Koentjoro, 2009) yang menyatakan bahwa *self-control* memiliki peran yang cukup berpengaruh untuk setiap individu yang ingin melakukan proses membeli suatu barang. Hal ini dikarenakan *self-control* dapat mengarahkan dan mengatur individu untuk melakukan hal yang positif termasuk dalam pengambilan keputusan. Individu yang memiliki *self-control* yang baik, maka individu itu akan mampu mengatur perilaku belanjanya atau perilaku konsumtifnya.

Seperti halnya terdapat penelitian yang di lakukan oleh Chita, David, dan Pali (2015) yang mengatakan adanya hubungan yang negatif bahwa individu dengan *self-control* yang tinggi dapat memiliki perilaku konsumtif yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rendah dan individu dengan *self-control* yang rendah maka perilaku konsumtifnya akan meningkat.

Dalam sebuah perkumpulan atau komunitas, mereka yang memiliki satu kesamaan dalam hal yang di inginkan atau disukai tentunya dapat menjadi suatu pemicu individu yang ada di dalamnya untuk berperilaku konsumtif. Dalam hal ini berperilaku konsumtif yang dapat terjadi dalam beberapa aspek, khususnya pada komunitas *korean lovers* mereka dapat berperilaku konsumtif hanya untuk memenuhi keinginan semata saja. Hal ini juga didukung oleh hasil wawancara yang di lakukan pada salah satu anggota komunitas tersebut, bahwa menurutnya dengan membeli produk yang sama seperti idolnya maka ada kepuasan tersendiri bagi dia. Dan dia merasa perilaku konsumtif itu sudah menjadi hal yang wajar jika kita mengidolakan suatu hal.

Di dalam komunitas ada berbagai macam kalangan usia dan perekonomian di dalamnya, seperti di penelitian ini komunitas yang di pilih oleh peneliti mayoritas mereka ada pada usia remaja akhir yaitu 18-21 (Monks, dkk ,2001). Diketahui pada usia remaja ini mereka lebih memiliki emosional yang tidak stabil. Dengan begitu dimana pada usia ini mereka di tuntut untuk lebih dapat mengontrol dirinya menjadi lebih baik agar dapat memperoleh pelajaran akan apa yang diharapkan di dalam kelompoknya yang dapat membentuk perilakunya agar sesuai dengan harapan sosial.

Sejatinya seorang mukmin hendaknya dapat lebih mengendalikan dan mengontrol emosi keimanan yang mendalam kepada Allah SWT dan mengikuti ajaran yang telah diajarkan oleh Rasulullah SAW, dengan begitu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan dapat memberikan kita memauan, kekuatan dan kehendak yang dapat mengendalikan dan menguasai emosi-emosi kita.

Banyak dari mereka-mereka yang ada didalam suatu kekompok atau komunitas merupakan target sasaran para produk industri untuk menawarkan produknya demi mendukung kegemaran dalam kelompok itu sendiri. Maka dari itu jika mereka para anggota yang ada di komunitas ini memiliki *self-control self-control* yang tinggi, mereka akan lebih mampu untuk mengendalikan perilaku konsumtifnya, dan begitu juga sebaliknya jika mereka tidak memiliki *self-control* yang baik maka mereka akan lebih memiliki perilaku yang konsumtif.

D. Kerangka Teoritik

Berdasarkan teori-teori diatas terkait dengan pengertian perilaku konsumtif dan *self-control,* yaitu perilaku konsumtif menurut Engel. J. Bleckwell & Miniard (1995), perilaku konsumen adalah kegiatan suatu individu yang dengan tujuan memperoleh atau menikmati suatu barang ataupun jasa, yang didalamnya termasuk dalam proses pengampilan keputusan yang akan diambil. Individu dengan perilaku konsumtif dalam rentan cukup tinggi hal tersebut akan sangat merugikan dirinya sendiri. Serta *self-control* menurut Tagney, Baumeister dan Boone (2004) adalah suatu bentuk kemampuan individu untuk proses melampaui atau merubah respon dalam diri juga untuk menghalangi perilaku yang tidak diharapkan muncul sebagai bentuk respon dari sebuah situasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Maka dari itu bahwasanya dapat dikatakan adanya korelasi negatif antara *self-control* dengan perilaku konsumtif, dengan artian individu yang memiliki *selfcontrol* yang tinggi akan mampu mengatur perilaku konsumtifnya dengan menyesuaikan kebutuhannya bukan sekedar hanya untuk memuaskan keinginan semata saja. Hal ini pun juga didukung oleh penjelasan menurut Engel, J. Blackwell & Miniardi(1995) yaitu bahwa *Self-control* juga termasuk dalam faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.

Hal ini seperti hasil penelitian dari Chita, David, dan Pali (2015) yang mengatakan adanya hubungan yang negatif bahwa individu dengan *self-control* yang tinggi dapat memiliki perilaku konsumtif yang rendah. Menurut Chita, David, dan Pali (2015) yang menyatakan bahwa *self-control* merupakan salah satu sifat dari kepribadian seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang tersebut.

Dari hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Nurhaini (2018) juga menyatakan bahwa perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh Konsep diri dan kontrol diri. Menurutnya individu yang memiliki *self-control* memiliki kesiapan diri dalam mengambil keputusan dan berperilaku yang sesuai dengan norma-norma,adat,agama, serta tuntutan lingkungan disekitarnya.

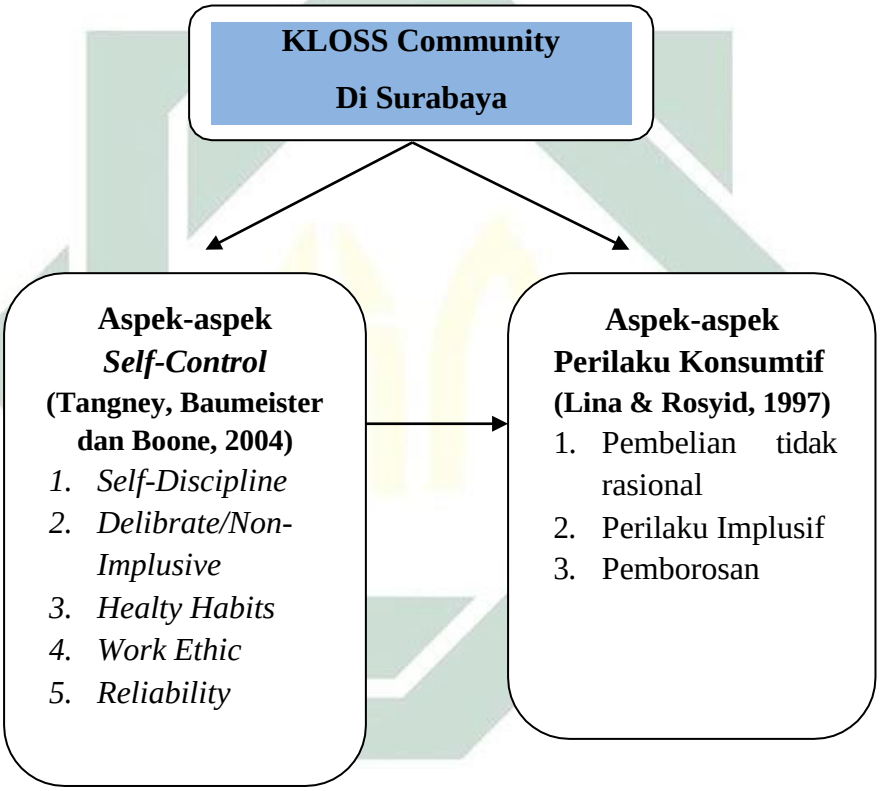
Dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dikatakan adanya hubungan negatif, bahwa individu dengan *self-control* yang tinggi memiliki kemungkinan berperilaku konsumtif yang rendah. Dengan adanya *self-control* dapat mengarahkan dan mengatur individu untuk melakukan hal yang positif termasuk dalam membelanjakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesuatu. Kerangka teoritis terkait dengan hubungan *self-control* dengan perilaku konsumtif produk korea pada KLOSS Community di Surabaya sebagai berikut:

Gambar 2.1

Bagan Kerangka Teoritik



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Hipotesis

Berdasarkan dari uraian yang telah dibahas diatas, maka peneliti dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

a. Ha : Terdapat hubungan yang negatif antara *self-control* dengan perilaku konsumtif produk korea pada KLOSS Community di Surabaya, yang artinya bahwa semakin tinggi *self-control* pada anggota komunitas tersebut maka perilaku konsumtifnya akan semakin rendah dan begitu pula dengan sebaliknya.
b. Ho : tidak terdapat hubungan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif produk korea pada KLOSS Community di Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini metode penelitian ilmiah yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih menekankan pada hasil analisisnya pada data-data numerik (angka) yang dioleh dengan metode statistika melalui aplikasi analisis statistik atau SPSS 16. Secara khusus metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional kuntitatif dimana di penelitian ini mengumpulkan data untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya (Azwar, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *self-control* dengan perilaku konsumtif pada KLOSS Community di Surabaya.

B. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yang akan diteliti. Variabel bebas (*independent variable)* atau bisa disebut dengan variabel (X). Dan variabel terikat(*dependent variabel*) atau bisa disebut dengan variabel (Y).

a. Variabel (X) : *Self-Control*

b. Variabel (Y) : Perilaku Konsumtif

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

a. Perilaku Konsumtif

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perilaku konsumtif adalah perilaku atau kecenderungan individu dalam membeli barang yang secara berlebihan dan tidak terkontrol sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan. Membeli barang tanpa adanya pertimbangan yang rasional terlebih dahulu hanya mementingkan keinginan yang sifatnya semata-mata yang mengakibatkan pembelian secara implusif, pemborosan, dan tidak rasional.

b. Self-control

Self-control adalah bentuk pengendalian tingkah laku individu dalam memutuskan sesuatu. Dengan adanya pertimbangan-pertimbangan yang secara rasional sebelum memutuskan susuatu untuk bertindak dimana hal tersebut meliputi tiga hal kontrol perilaku(*behavior control*), kontrol kognitif(*cognitive control*), dan mengontrol keputusan(*decesional control*).

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011) populasi adalah wilayah generalisasi obyek/subyek yang memiliki kuwalitas dan karakteristik yang sudah ditentukan dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dikaji untuk diambil kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah anggota aktif yang ada di dalam grup whatsapp dikomunitas KLOSS Community di Surabaya sejumlah 100 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Sampel

Sugiyono (2011) berpendapat bahwa sampel merupakan sebuah bagian dari jumlah dari populasi. Dalam penelitian ini karena telah diketahui adanya populasi, maka peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Slovin*.

Rumus *Slovin* :

$$n = \frac{N}{1+ Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Nilai persentase ketidak ketelitian

Pada penentuan nilai persentase ketelitian peneliti menggunakan tingkat ketelitian sebesar 90% karena peneliti menggunakan tingkat persentase ketidak telitian sebesar 10%. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono, 2008 (dalam Pradana, 2016) bahwa pembulatan ini dilakukan berdasarkan jumlah populasi yang digunakan dengan memilih jumlah persentase ketidak telitian sebesar 10%. Berdasarkan rumus diatas dan persentase yang telah diambil oleh peneliti, maka jumlah sampel yang diperoleh :

$$n = \frac{N}{1+ Ne^2}$$

$$= \frac{100}{1+100\ (0,1)^2}$$

$$= \frac{100}{2} = \mathbf{50\ responden}$$

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 50 responden yang diperoleh dari populasi yang ada dengan perhitungan menggunakan rumus *Slovin.*

3. Teknik Sampling

Terdapat beberapa teknik sampling dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan untuk melakukan sebuah penelitian. Hal ini seperti paparan yang dijelaskan oleh Sugiyono (2011) bahwa teknik sampling merupakan teknik untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, dan memiliki berbagai macam teknik sampling yang dapat digunakan. Teknik sampling dibagi menjadi dua macam diantaranya, *Probability Sampling* dan *Non-Probability Sampling.*

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling* dengan menggunakan *Simple Random Sampling.* Menurut Sugiyono (2011) pengambilan sampel dalam teknik ini dengan mengambil secara acak atau random tanpa memperhatikan strata yang ada dari jumlah populasi. Jadi dengan teknik ini kemungkinan semua populasi memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Namun di dalam teknik sampling ini untuk menentukan jumlah responden peneliti menggunakan rumus *Slovin* seperti yang telah dijelaskan diatas dengan tingkat persentase ketelitian 90% dan ketidak telitian sebanyak 10%. Mengingat adanya keterbatasan seluruh subjek

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan jumlah berdasarkan jenis kelamin yang tidak sama, maka dari itu peneliti menentukan jumlah subjek menggunakan rumus slovin. Alasan peneliti menggunakan teknik sampling ini adalah untuk lebih memberi peluang atau kesempatan pada populasi yang telah diketahui sebelumnya.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti pada waktu penelitian dengan menggunakan suatu metode (Arikunto, 2006). Intrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian terkait mengukur hubungan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif produk korea pada KLOSS Community di Surabaya adalah dengan menggunakan metode kuisioner. Metode kuisioner merupakan salah satu metode untuk mengumpulkan data dengan cara membuat beberapa pernyataan terkait dengan kedua variabel yang diteliti. Kuisioner yang digunakan dalam bentuk skala likert. Metode menjawab kuisoner yang sudah disediakan oleh peneliti dengan memberikan centang (√) pada pernyataan yang sesuai dengan responden. Skala yang diukur meliputi skala *self-control* dan skala perilaku konsumtif.

Adapun kriteria penilaian dari skala likert dalam menentukan nilai pada jawaban untuk kuisoner diantaranya :

1. Pernyataan *Favorable*
   a. Skor 4 untuk Sangat Setuju (SS)
   b. Skor 3 untuk Setuju (S)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Skor 2 untuk Tidak Setuju (TS)

d. Skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Pernyataan *Unfavora ble*

a. Skor 1 untuk Sangat Setuju (SS)

b. Skor 2 untuk Setuju (S)

c. Skor 3 untuk Tidak Setuju (TS)

d. Skor 4 untuk Sangat Tidak Setuju (STS)

Dalam penelitian peneliti tidak menggunakan jawaban alternatif yaitu netral atau ragu-ragu, dimana hal ini untuk menghindari adanya jawaban yang dapat menimbulkan kecenderungan responden lebih banyak menjawab dengan ragu-ragu yang dapat mempengaruhi hasil penelitian.

Adapun dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan konsultasi terkait intrumen dan indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan dosen pembimbing. Dan dari hasil tersebut telah dilakukan beberapa perubahan pada beberapa indikator dengan menyesuaikan keadaan para responden.

1.* Skala *Self-Control

Skala *self-control* yang digunakan oleh peneliti beracuan dari aspek-aspek menurut Tangney, dkk (2004) yang terdiri dari *self-discipline, deliberate/non-implusive, healthy habits, work ethic,* dan *reliability.* Dalam penelitian ini peneliti telah mengadaptasi beberapa indikator dan menyesuaikan bentuk pernyataan peraitem dengan kondisi responden,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Munazzah (2016) sebagai berikut :

Tabel 3.1. Blue Print Skala *Self-Control*

Variabel	Aspek	Indikator	Fav.	Unfav.	Ket.
Self-Control	*Self-discipline*	- Mampu menghilangkan kebiasaan yang buruk		1,2,3	7
		- Mampu mengontrol diri		17,18	
		- Memiliki sifat disiplin	19,20		
	Deliberate/non-impulsive	- Bertindak sebelum berfikir	15	4	4
		- Tidak mudah terpengaruh		16	
		- Tidak mudah baper		14	
	Healthy habits	- Konsumsi makanan sehat	7	12	
	Work ethic	- Tidak bekerja secara mendadak	13	7	5
		- Pribadi yang bertanggung jawab		6	
	Reliability	- Merasa mampu	8,9	10,11	4
				Total	**20**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif yang digunakan oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek menurut Lina & Rasyid (1997) terdiri dari pembelian tidak rasional, perilkau implusif, dan pemborosan. Didalam penelitian ini peneliti telah mengadaptasi beberapa indikator pada penelitian yang dilakukan oleh Munazzah (2016) dan menyesuaikan pernyataan pada kondisi responden,yaitu :

Tabel 3.2. Blue Print Skala Perilaku Konsumtif

Variabel	Aspek	Indikator	Fav.	Unfav.	Ket.
Perilaku Konsumtif	Pembelian tidak rasional	Lebih mengutamakan gengsi daripada kebutuhan	7, 8, 19,25	9,10, 11,12,20	9
	Perilaku implusif	Membeli produk secara tiba-tiba	1,2, 3,17,18	4,5,6	8
	Pemborosan	Mengikuti mode (*trend-in*)	13,14, 15,21,22	16,23,24	8
				Total	**25**

3. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas menurut Azwar (2012) adalah suatu alat ukur untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen yag digunakan dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tinggi jika alat tersebut berfungsi secara tepat untuk mengukur suatu data yang sesungguhnya dari apa yang diukur. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan ketentuan taraf untuk menentukan daya beda aitem menurut Azwar (2012) dengan standart pengukuran dapat dikatakan valid jika nilai rxy ≥ 0,30.

Tabel 3.3. Uji Validitas Skala *Self-Control*

No Aitem	R Hitung	Keterangan	No Aitem	R Hitung	Keterangan
1.	0.342	**VALID**	**11.**	0.271	**TIDAK VALID**
2.	0.529	**VALID**	**12.**	0.384	**VALID**
3.	0.423	**VALID**	**13.**	0.478	**VALID**
4.	0.685	**VALID**	**14.**	0.437	**VALID**
5.	0.285	**TIDAK VALID**	**15.**	0.465	**VALID**
6.	0.335	**VALID**	**16.**	0.215	**TIDAK VALID**
7.	0.430	**VALID**	**17.**	0.440	**VALID**
8.	0.486	**VALID**	**18.**	0.502	**VALID**
9.	0.639	**VALID**	**19.**	0.460	**VALID**
10.	0.105	**TIDAK VALID**	**20.**	0.667	**VALID**

Berdasarkan pada hasil tabel 3.3 diatas bahwa diketahui dari jumlah 20 aitem pada skala *self-control* ini diperoleh 16 aitem yang dikatakan valid karena nilai rxy-nya ≥ 0.30. Sedangkan terdapat 4 aitem yang tidak valid yaitu ada pada aitem 5,10, 11, dan16 dimana nilai rxy-nya kurang < 0.30. Berikut hasil blueprint setelah dilakukan uji validitas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.4. Hasil setelah Uji Validitas Aitem Skala *Self-Control*

No.	Aspek	Aitem Valid	Aitem Tidak valid	Jumlah
1.	*Self-discipline*	1,2,3,17,18,19,20		7
2.	*Deliberate/non-impulsive*	15,4,14,	16	4
3.	*Healthy habits*	7,12		2
4.	*Work ethic*	13,6,	5	3
5.	*Reliability*	8,9	11,10	4
	Total	**16**	**4**	**20**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.5. Uji Validitas Skala Perilaku Konsumtif

No Aitem	R Hitung	Keterangan	No Aitem	R Hitung	Keterangan
1.	0.437	**VALID**	**14.**	0.555	**VALID**
2.	0.578	**VALID**	**15.**	0.275	**TIDAK VALID**
3.	0.629	**VALID**	**16.**	0.449	**VALID**
4.	0.304	**VALID**	**17.**	0.480	**VALID**
5.	0.539	**VALID**	**18.**	0.487	**VALID**
6.	0.571	**VALID**	**19.**	0.193	**TIDAK VALID**
7.	-0.258	**TIDAK VALID**	**20.**	0.489	**VALID**
8.	0.481	**VALID**	**21.**	0.453	**VALID**
9.	0.524	**VALID**	**22.**	0.490	**VALID**
10.	0.452	**VALID**	**23.**	0.346	**VALID**
11.	0.465	**VALID**	**24.**	0.369	**VALID**
12.	-0.221	**TIDAK VALID**	**25.**	0.378	**VALID**
13.	0.595	**VALID**			

Berdasarkan pada tabel 3.5 di atas diketahui bahwa terdapat 21 aitem yang valid pada skala perilaku konsumtif dan terdapat 4 aitem yang tidak valid yaitu pada aitem 7,12, 15 dan 19. Hal ini dikarenakan 4 aitem tidak valid memiliki nilai rxy-nya < 0,30. Berikut hasil blueprint setelah dilakukan uji validitas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.6. Hasil setelah Uji Validitas Aitem Perilaku Konsumtif

No.	Aspek	Aitem Valid	Aitem Tidak valid	Jumlah
1.	Pembelian tidak rasional	8,9,10,11,12,20,25	7,19,20	10
2.	Perilaku impulsif	1,2,3,5,6,17,18		7
3.	Pemborosan	13,14,16,21,22,23,24	15	8
	Total	**21**	**4**	**25**

b. Reliabilitas

Reliabilitas merupakn suatu instrumen yang dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data (Arikunto, 2006). Reliabilitas juga merupakan konsistensi sebuah hasil sejauh mana alat ukur itu dapat diandalkan. Suatu reabilitas dapat dikatakan koefisien jika angkanya berada pada rentan 0-1.00, maka semakin tinggi koefisien reliabilitas yang dicari (r_{11}) jika mendekati angka 1.00. Perhitungan koefisien relibilitas dapat dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 16. Berikut kriteria reliabilitas menurut Arikunto (2006).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.7. Kriteria Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas ((r_{11}))	Kriteria
0.80 < r_{11}≤ 1.00	Sangat tinggi
0.60 < r_{11}0.80	Tinggi
0.40 < r_{11}≤ 0.60	Cukup
0.20 < r_{11}≤ 0.40	Rendah
0.00 < r_{11}0.20	Sangat rendah

Berikut dibawah ini merupakan hasil perhitungan koefisien reliabilitas dari kedua variabel yang diteliti dengan bantuan program SPSS versi 16. Instrumen yang dapat di katakan reliabel jika nilai kriteria ada pada angka 0.6 – 1.00.

Tabel 3.8. Uji Reliabilitas Pengukuran

Aspek	**Alpha**	**Ktiteria**
Self-Control	0.843	Sangat tinggi
Perilaku Konsumtif	0.851	Sangat tinggi

Berdasarkan tabel 3.8 diatas, bahwa diketahui hasil uji reliabilitas pengukuran kedua variabel. Pada variabel *independent* (x) sebesar 0.843 dan pada variabel *dependent* (y) sebesar 0.851. Dari hasil uji relibilitas yang diperoleh dapat menggambarkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat reliabel, hal ini dikarenakan hasil alpha koefisien berada pada angka > 0.6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Analisis Data

Analisis data adalah proses langkah yang digunakan dalam menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelian ini, dimana dalam penenelitianini peneliti harus melakukan beberapa tahapan untuk mengetahui adakah hubungan pada kedua variabel yang sedang diteliti oleh peneliti menggunakan analisis statistik parametrik korelasi "*product moment person*" dengan melakukan uji prasyarat analisis yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas terlebih dahulu.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah responden yang dipilih oleh peneliti berasal dari populasi yang distribusinya normal ataupun tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *korelasi product moment* dengan menggunakan taraf nilai signifikansi, jika nilai signifikasi lebih dari >0.05, maka dapat dikatakan normal dan jika nila signifikansi< 0.05, maka dikatakan distribus tidak normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah status linier atau tidak pada suatu distribusi dari hasil data yang telah diperoleh peneliti. Kaidah yang digunakan dalam uji linieritas yaitu, jika kedua variabel dalam penelitian ini mempunya hubungan linieritas maka hasil signifikamsi < 0.05. Begitu juga dengan sebaliknya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jika hasil uji prasyarat analisis telah terpenuhi, maka dapat menggunakan metode parametrik. Namun jika uji prasyarat tidak terpenuh atau hasil uji normalitas >0.05, makai dapat menggunakan metode non-parametrik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Dalam menyusun sebuah penelitian diperlukan beberapa persiapan yang harus di lakukan agar dapat memperoleh hasil pelaksanaan penelitian yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Adapun beberapa tahapan dalam penyusunan penelitian ini diataranya :

a. Mencari dan menyusun sebuah fenomena yang masih menjadi perbincangan publik dan menarik peneliti untuk melakukan penelitian
b. Mencari dan menentukan variabel bebas dan variabel terkait yang akan digunakan untuk diteliti dengan mencari banyak referensi dan literasi dari berbagai aspek
c. Mencari lokasi ataupun lembaga yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini dan melakukan pengambilan data wawancara awal untuk mengetahui beberapa hal tentang kondisi responden dalam penelitian ini.
d. Setelah itu melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing untuk menentukan variabel yang telah ditentukan dengan beberapa hasil referensi dan literasi yang ditemukan oleh peneliti
e. Tahap selanjutnya peneliti mulai menyusun *concept note* penelitian untuk melakukan pengajuan rencana penelitian yang akan diteliti.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Jika sudah menerima *feedback* terkait *concept note*, maka selanjutnya peneliti mulai menyusun proposal untuk mengajukan seminar proposal untuk di ujikan dan memaparkan rencana penelitian pada penguji.

g. Mulai membuat surat perizinan untuk diajukan pada pihak yang akan menjadi subjek atau responden

h. Setelah itu mulai mengambil data keseluruhan dan melakukan pengimputan data.

i. Dan yang terakhir mulai menyusun skripsi sesuai dengan arahan dan bimbingan dari dosen pembimbing.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Deskripsi Subjek Penelitian

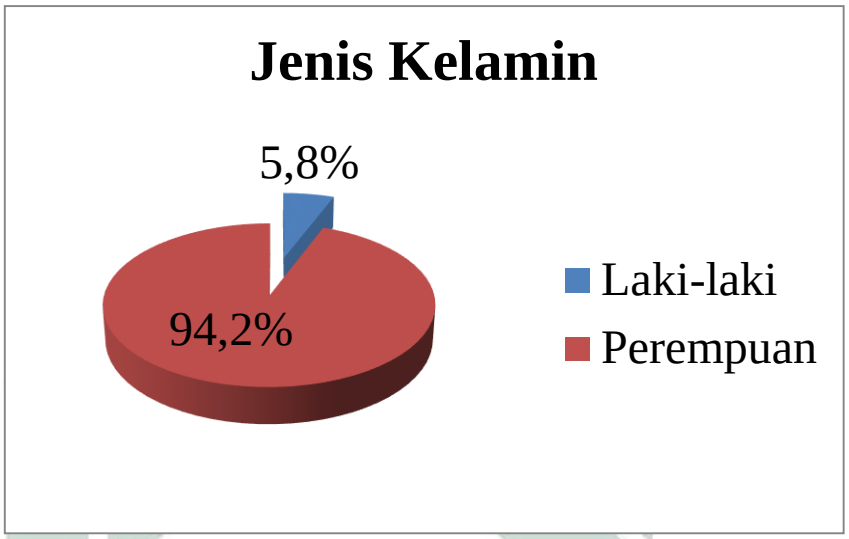
Dalam penelitian ini peneliti memilih komunitas KLOSS Community di Surabaya menjadi subjek dalam penelitian ini. Dimana didalam komunitas ini tertapat anggota aktif yang menjadi populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 orang terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan berbagai macam usia dan dari berbagai kalangan usia. Peneliti menentukan jumlah sampel sesuai dengan teknik sampling *simple random sampling* dengan rumus *slovin.*

b. Deskripsi Responden Penelitian

Berikut merupakan gambaran deskripsi responden dalam penelitian ini yang meliputi sebaran jenis kelamin, dan usia para responden anggota KLOSS Community.

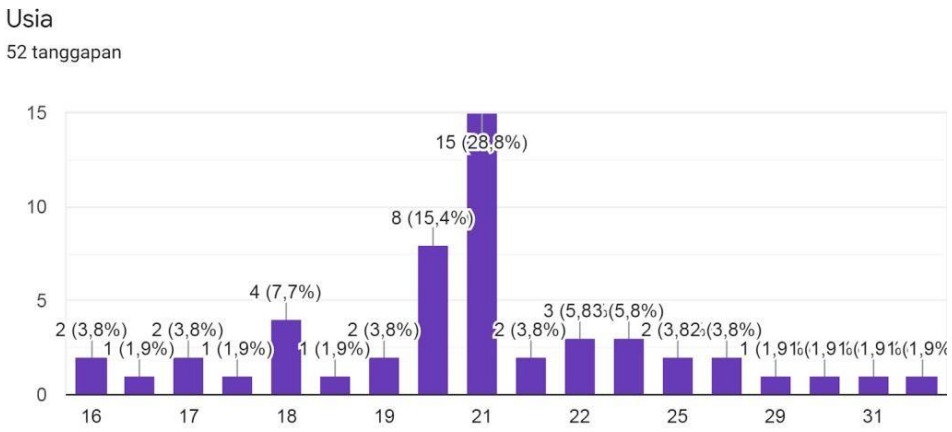
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.1. Diagram Sebaran Jenis Kelamin



Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa jumlah sebaran jenis kelamin yang menjadi responden dan telah mengisi kuesioner jumlah gender laki-laki sebanyak 5,8% dan gender perempuan sebanyak 94,2%. Dari hasil diagram tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang ada di penelitian ini adalah kalangan perempuan.

Gambar 4.2. Diagram Sebaran Usia



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diketahui hasil sebaran usia pada responden dalam penelitian ini yaitu paling tertinggi sebanyak 28,8% dengan jumlah responden 15 orang ada pada usia 21 tahun, tertinggi kedua sebanyak 15,4% dengan jumlah responden 8 orang ada pada usia 20 tahun, tertinggi ketiga sebanyak 7,7% dengan jumlah 4 orang ada pada usia 18 tahun, dan tersebar pada beberapa usia lainnya dari 16-33 tahun.

Dapat disimpulakn dari kedua tabel diagram diatas, bahwa sebaran responden pada penelitian ini jenis kelamin perempuan merupakan populasi sampel terbanyak dibandingkan dengan laki-laki. Dan untuk sebaran usia yang menjadi responden dalam penelitian ini mereka ada pada usia masa remaja akhir yaitu 21 tahun sebanyak 15 orang dari 50 orang.

3. Deskripsi Data

Deskripsi data variabel diperoleh dari hasil perhitungan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Program for Social* Science) versi 16. Berikut hasil deskripsi data yaitu ;

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.1. Deskripsi Data

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Self-Control	50	30	43	73	56.34	7.067
Perilaku Konsumtif	50	42	35	77	51.10	7.952
Valid N (listwise)	50					

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui hasil deskripsi data dari 50 jumlah responden. Skala *Self-control* memiliki hasil range 30, minimum 43, maximum 73, mean 56.34 dan standart deviation sebesar 7.067. Dan pada skala perilaku konsumtif memiliki hasil range 42, minimum 35, maximum 77, mean 51.10 dan stadart deviation 7.952.

Tabel 4.2. Norma Kategorisasi

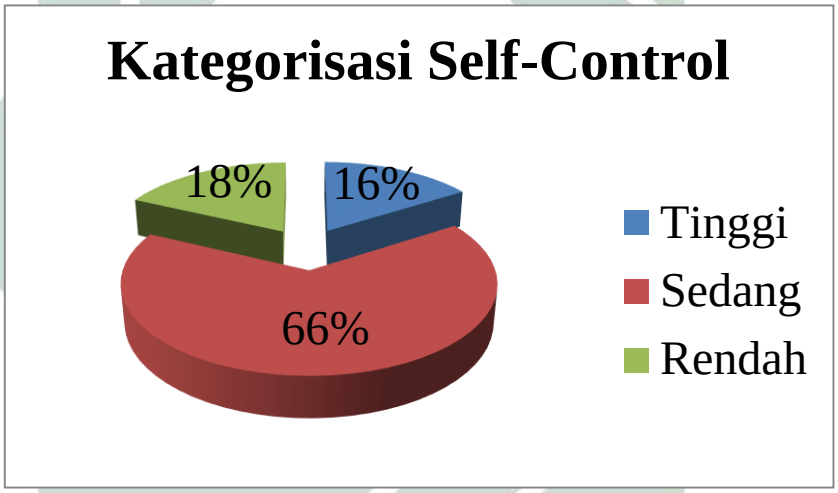
Kategori	Kriteria
Rendah	X < (M-SD)
Sedang	(M-SD) ≤ X < (M+SD)
Tinggi	(M+SD) ≥ X

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.3. Kategorisasi Tingkat *Self-Control*

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Presentase
Rendah	X < 49,273	9	18%
Sedang	49,273 ≤ X < 63,407	33	66%
Tinggi	63,407 ≥ X	8	16%
Jumlah		**50**	**100%**

Gambar 4.3. Kategorisasi Tingkat *Self-Control*



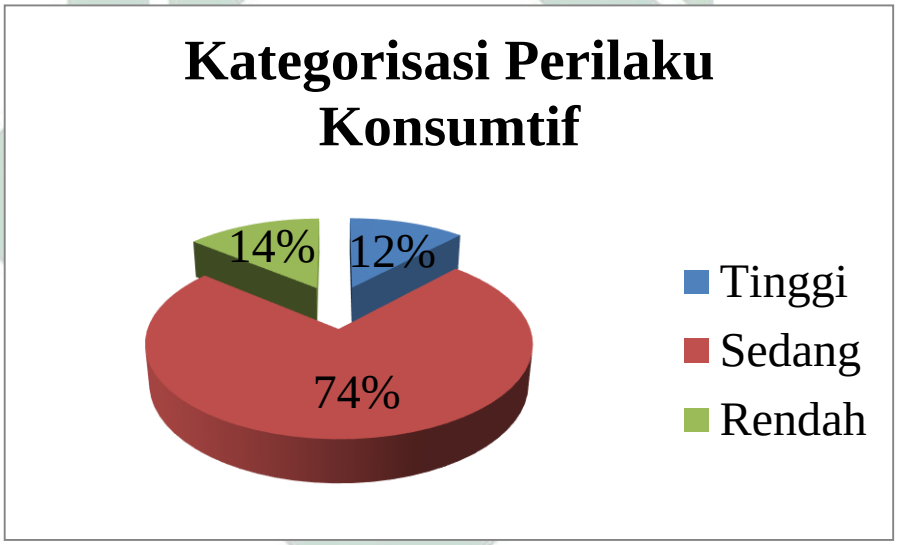
Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui hasil kategorisasi tingkat *self-control* yang dimiliki oleh para anggota tetap KLOSS Community di Surabaya dari 50 orang, sebanyak 33 anggota komunitas (66%) memiliki *self-control* sedang, 9 anggota komunitas (18%) memiliki *self-control* rendah, dan 8 anggota komunitas (16%) memiliki *selfcontrol* yang tinggi. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa mayoritas anggota pada komunitas ini memiliki tingkat *self-control* yang sedang yaitu 66% dari 100%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.4. Kategorisasi Tingkat Perilaku Konsumtif

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Presentase
Rendah	X < 43,148	7	14%
Sedang	43,148 ≤ X < 59,052	37	74%
Tinggi	59,052 ≥ X	6	12%
Jumlah		**50**	**100%**

Gambar 4.4. Kategorisasi Perilaku Konsumtif



Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui hasil kategorisasi tingkat perilaku konsumtif pada 50 anggota KLOSS Community di Surabaya, bahwa sebanyak 37 anggota komunitas (74%) memiliki perilaku konsumtif yang sedang, 7 anggota komunitas (14%) memiliki perilaku konsumtif yang rendah, dan 6 anggota komunitas (12%) memiliki perilaku konsumtif yang tinggi. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa perilaku konsumtif yang dimiliki oleh anggota komunitas ini ada pada rentan kategori sedang yaitu 74% dari 100%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Prasyarat Analisis

a. Uji normalitas

Ujinormalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *one-sample kolmogorov-smirnov test.* Menggunakan bantuan program SPSS versi 16.

Tabel 4.5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Self-Control	Perilaku Konsumtif
N		50	50
Normal Parameters[a]	Mean	56.3400	51.1000
	Std. Deviation	7.06705	7.95202
Most Extreme Differences	Absolute	.127	.109
	Positive	.127	.109
	Negative	-.070	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		.899	.770
Asymp. Sig. (2-tailed)		.394	.594

a. Test distribution is Normal.

Dari hasil data hitng pada tabel 4.5 menyebutkan bahwa nilai signifikan pada skala *self-control* sebesar p = 0.394 dan pada skala perilaku konsumtif sebesar p = 0.594. dimana dari hasil kedua variabel ini menunjukkan nilai p ≥ 0.05, yang berarti data tersebut berdistribusi normal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui kedua variabel apakah memiliki hubungan yang linier secara signifikan dengan nilai signifikasi <0.05.

Tabel 4.6. Hasil Uji Linieritas

Variabel	F	Sig.	Keterangan
***Self-control* (x)** **Perilaku konsumtif (y)**	5.641	0.025	Linier

Dari hasil tabel 4.6 diketahui bahwa hasil uji linieritas kedua variabel sebesar 0.025. Dimana hasil sig dapat dikatakan ≤ 0.05, jadi dapat simpulkan bahwa kedua variabel ini memiliki hubungan yang linier.

Selain itu dalam penelitian ini peneliti menghitung seberapa besar sumbangsih *selfcontrol* terhadap perilaku konsumtif dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16. sebagai berikut :

Tabel 4.7. Sumbangsih Variabel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.325[a]	.106	.087	7.598

a. Predictors: (Constant), selfcontrol

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian ini sumbangsih yang diberikan oleh variabel *self-control* terhadap variabel perilaku konsumtif terlihat pada tabel 4.7 diatas hasil uji linier nilai r squeare sebesar 0.106 dan jika dalam bentuk presentase maka menjadi 10.6% sisanya sebesar 89.4% adalah faktor lain yang dapat mempengaruhi atau berhubungan dengan perilaku konsumtif.

Berdasarkan dari hasil kedua uji prasyarat dapat dikatakan bahwa kedua variabel telah lolos uji prasyarat maka pada penelitian ini dapat menggunakandan metode penelitian parametrik. Hal ini dikarenakan kedua variabel berdistribusi normal dan memiliki hubungan yang linier serta dalam melanjutkan untuk melakukan uji hipotesis *preoduct moment* dengan bantuan program SPSS versi 16.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Ha memiliki kemungkinan hubungan yang negatif antara kedua variabel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis korelasi *product moment* dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16. Berikut merupakan hasil uji korelasi pada kesua variabel sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.8. Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		Perilaku Konsumtif	Self-Control
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	1	-.325*
	Sig. (2-tailed)		.021
	N	50	50
Self-Control	Pearson Correlation	-.325*	1
	Sig. (2-tailed)	.021	
	N	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas diketahui hasil nilai koefisien uji korelasi pada penelitian ini sebesar r = -0.325 dan nilai signifikansi sebesar p = 0.021 < 0.05, dengan jumlah subjek 50 orang. Karena nilai koefisien korelasi r = -0.325 dan mendekati angka -1.0, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara *self-control* dengan perilaku konsumtif. Artinya bahwa semakin tinggi *self-control* individu tersebut maka semakin rendah perilaku konsumtifnya dan begitu juga dengan sebaliknya, semakin rendah *self-control* individu tersebut maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya .

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Pembahasan

Jika melihat dari hasil deskripsi data dalam penelititan ini menunjukkan pada skala perilaku konsumtif, menunjukkan bahwa para anggota yang aktif di komunitas KLOSS Community di Surabaya terhadap produk korea ada pada kategori sedang dimana diperoleh nilai frekuensi sebesar 37 dan nilai presentase sebesar 74%. Dari hasil ini dapat diambil kesimpulan bahwa dalam sebuah kelompok yang memiliki kegemaran dan pandangan yang sama menjadi *korean lovers* dapat mempengaruhi individu di dalamnya memiliki potensi yang cukup tinggi dalam berperilaku konsumtif. Dan dari hasil ini menunjukkan para anggota komunitas ini memiliki perilaku konsumtif dengan kategori rendah ada pada 6 anggota saja dengan presentase 12% dan frekuensi tingkat tinggi sebanyak 7 orang dengan presentase 14%.

Adapun beberapa penyebab yang menjadikan hasil kategorisasi memiliki tingkatan yang berbeda dikarenakan adanya pengaruh dari beberapa faktor yang berasal dari komponen perilaku konsumtif menurut Lina & Rasyid (1997) yaitu :

a. Pembelian tidak rasional, faktor ini sesuai dengan pernyataan dari salah satu anggota yang mengaku sering membeli produk korea khususnya skincare dan fashion yang tidak sesuai dengan kebutuhannya, melainkan hanya untuk mengikuti jaman yang sedang ramai diperbincangkan di kelompok maupun di dunia.
b. Perilaku impulsif, menurut pengakuan salah satu anggota bahwa sering sekali mereka yang ada di dalam kelompok yang memiliki frekuensi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang sama melakukan pembelian yang tertarik secara mendadak dengan berbagai macam alasan.

c. Pemborosan, hal ini sebagaimana seperti pengakuan lain yang menyatakan kalau tidak ada bosannya bagi mereka untuk membeli poster ataupun foto card member idol mereka meskipun mereka sudah memilikinya.

Dari hasil analisis tersebut mereka yang memiliki perilaku konsumtif dalam kategori sedang menunjukkan bahwa mereka memang memiliki keinginan untuk berperilaku konsumtif, namun mereka masih bisa mengontrol dirinya untuk tidak melebihi batas. Mereka yang memiliki perilaku konsumtif yang rendah menunjukkan bahwa mereka hanya akan melakukan pembelian suatu produk jika memang produk tersebut benar-benar dibutuhkan. Dan bagi mereka yang memiliki hasil frekuensi kategori tinggi menunjukkan bahwa mereka tidak dapat mengontrol dirinya untuk berperilaku konsumtif terhadap suatu produk.

Dengan diketahui hasil deskripsi data terkait perilaku konsumtif, adapun hasil analisis pada *self-control* mereka kategorisasi yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa para anggota komunitas di KLOSS Community di Surabaya menunjukkan mereka memiliki *self-control* yang sedang dan dapat dikatakan cukup tinggi dengan hasil frekuensi 33 orang dari jumlah responden sebanyak 50 orang dalam bentuk presentasi 66%. Adapun tingkatan ini terjadi dikarenakan adanya beberapa faktor yang dapat mempengaruhi para responden. Faktor tersebut sesuai dengan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikemukan oleh Tangney, dkk (2004) yaitu : *self-dicipline, deliberate/non-implusive, healthy habits, work ethic, dan reliability* pada setiap individu.

Dengan adanya hasil ini menunjukkan subjek yang ada pada frekuensi kategorisasi sedang subjek menunjukkan bahwa subjek dapat mengendalikan dirinya secara cukup baik. Adapun subjek yang memiliki hasil frekuensi kategorisasi rendah sebanyak 8 orang dari 50 responden dengan presentase 16%, menunjukkan subjek tersebut tidak dapat mengontrol dirinya secara baik. Dan terdapat subjek yang memiliki hasil frekuensi kategorisasi tinggi sebanyak 9 orang dari 50 responden dengan presentase 18% menunjukkan subjek dapat mengontrol dirinya secara sangat baik. Terlebih dalam penelitian ini *self-control* yang dimaksud dalam hal berperilaku konsumtif atau melakukan pembelanjaan terhadap produk korea.

Pada penelitian ini subjek yang menjadi responden lebih di dominasi oleh kalangan perempuan dengan indeks sebanyak 94.2% dan indeks laki-laki sebanyak 5.8%. Dari hasil ini dapat diambil keputusan bahwa memang banyak kaum perempuan yang lebih tertarik dalam hal berperilaku konsumtif, dan di dalam komunitas ini populasi perempuan lebih banyak. Sedangkan untuk indeks usia dalam penelitian ini usia rata-rata mereka ada pada rentan usia remaja akhir yaitu 21 tahun, sebagaimana hal ini sesuai dengan pendapat Sumartono (2002) yang menyatakan bahwa pada realitasnya menunjukkan bahwa perilaku konsumtif lebih dominan pada kalangan remaja, karena secara psikologis remaja masik berada dalam proses mencari jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil gambar 4.2 yaitu diagram sebaran usia menyebutkan bahwa 15 responden dengan presentase 28.8% ada pada 21 tahun. Hal ini di dukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sitorus (2013) bahwa remaja adalah kelompok yang lebih berorientasi berperilaku konsumtif atau menjadi konsumtif yang aktif.

Pada penelitian ini telah dilakukan uji hipotesis, berdasarkan hasil analisis uji prasyarat dan uji korelasi yang telah dilakukan oleh peneliti, dimana diperoleh hasil asumsi atau hasil hipotesis yaitu bahwa dalam penelitian ini telah memehuni uji prasyarat yang terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas. Dari hasil uji prasyarat menunjukkan bahwa kedua variabel yang sedang diteliti dalam penelitian ini memiliki hasil yang normal dan memiliki hubungan secara linieritas antara variabel *self-control* dan variabel perilaku konsumtif pada KLOSS Community di Surabaya. Dengan hasil uji normalitas *one sample kolmograv smirnov* yaitu nilai signifikan pada variabel *self-control* sebesar p = 0.394 dan pada variabel perilaku konsumtif sebesar p = 0.594. Dan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini memiliki hasil yang normal, hal ini dikarenakan nilai signifikan $p \geq 0.05$.

Hasil uji linieritas antara kedua variabel ini menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.025 dan dari hasil ini dapat dikatakan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan secara linier, hal ini dikarenakan nilai signifikan ≤ 0.05. Sedangkan untuk hasil sumbangsih variabel bebas (*self-control)* terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif) sebesar r-square = 0.106 dalam presentasi sebesar 10.6% dan terdapat 89.4% merupakan faktor

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lain yang dapat mempengaruhi hubungan secara linier pada variabel perilaku konsumtif.

Dan dari hasil analisis ini diketahui untuk uji hipotesis korelasi *product moment* menunjukkan nilai koefisien sebesar r = -0.325 dengan signifikansi sebesar p = 0.021 < 0.05. Dengan begitu hipotesis dalam penelitian ini diterima dan arah hubungan bersifat negatif. Dimana hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara negatif antara *self-control* dengan perilaku konsumtif produk korea pada KLOSS Community di Surabaya, karena hasil koefisien korelasinya r = -0.324 dan hampir mendekati -1.0, tetapi nilai signifikansinya memiliki hubungan yang signifikan karena hasil p = < 0.05.

Artinya jika individu tersebut memiliki *self-control* yang tinggi, maka perilaku konsumtifnya akan rendah. Begitu juga dengan sebaliknya, jika individu tersebut memiliki *self-control* yang rendah, maka perilaku konsumtifnya akan tinggi. Hasil penelitian ini sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chita, David, dan Pali (2015) "Hubungan Antara *Self-Control* Dengan Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011" uji statistik dengan teknik *Sperman Rank* diperoleh nilai r = -0.485 dengan tingkat signifikansi p = 0.000. Hal ini menggambarkan korelasi r memiliki hubungan antara dua variabel yaitu *self-control* dan perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion.* Dengan hasil ini dapat diartikan bahwa hasil hubungan bersifat rendah atau negatif. Dimana menunjukkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

arah hubungan yaitu semakin tinggi *self-control* maka semakin rendah perilaku konsumtifnya, begitu juga dengan sebaliknya.

Dan dalam penelitian Chita, David, dan Pali (2015) mengatakan bahwa peran *self-control* berperan penting dalam usia remaja untuk membentuk sebuah tingkah laku. Jika pada usia remaja dengan *self-control* yang baik maka akan lebih mampu memperhatikan cara yang tepat dalam berperilaku dalam berbagai situasi yang akan dihadapinya. Hal ini akan menjadikan remaja dapat terhindar dari perilaku konsumtif karena lebih bisa melakukan pengendalian diri secara baik (Baumeister, 2002).

Dari beberapa hasil yang telah dijelaskan oleh peneliti bahwa terdapat hubungan antara kedua variabel ini di dukung dengan pendapat yang dikemukakan oleh Engel, J. Blackwell & Miniard (1995) bahwa terdapat *self-control* (kontrol diri) yang menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif secara internal. Serta dari hasil wawancara dengan beberapa subjek, banyak dari subjek yang mengaku merasa susah untuk mengontrol dirinya saat melakukan berbelanja suatu produk terkhusus dalam hal korea terlebih saat dihadapkan oleh *sale* yang secara tiba-tiba dan cukup menarik perhatian. Menurut Nurhaini (2018) juga berpendapat bahwa perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh konsep diri dan kontrol diri. Dimana menurutnya individu dengan *self-control* yang baik akan lebih mudah dalam mengambil suatu keputusan dan dapat berperilaku sesuai dengan norma-norma, adat, agama serta tuntutan yang ada disekitarnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Individu dengan perilaku konsumtif tanpa diimbangi dengan *self-control* yang baik akan dipastikan individu tersebut tidak mampu mengontrol perilakunya dan akan menjadikan dirinya merugi. Hal ini sebagaimana sesuai dengan pendapat Tagney, Baumister, dan Boone (2004) suatu bentuk kemampuan individu untuk proses melampaui atau merubah respon dalam diri juga untuk menghalangi perilaku yang tidak diharapkan muncul sebagai bentuk respon dari sebuah situasi.

Adapun beberapa pendapat yang mendukung dan telah membuktikan bahwa peran *self-control* terhadap perilaku konsumtif menurut penelitian Antonides (dalam Fitriana&Koenjoro, 2009) terdapat hubungan dan memiliki peranan penting dimana hal tersebut dapat membuat individu tersebut untuk melakukan hal positif. Maka dari itu dapat diambil keputusan dengan adanya *self-control* yang tinggi maka individu itu akan dapat mengatur perilaku konsumtifnya dan lebih membeli barang sesuai dengan kebutuhan saja. Jadi jika setiap anggota komunitas KLOSS Community di Surabaya ini memiliki *self-control* yang tinggi maka individu itu akan lebih dapat mengontrol dirinya dalam berbelanja suatu produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang secara negatif antara *self-control* dengan perilaku konsumtif terhadap para anggota aktif *KLOSS Community* di Surabaya. Yang artinya bahwa semakin tinggi *self-control* individu maka akan semakin rendah perilaku konsumtif pada individu tersebut, namun begitu juga dengan sebaliknya semakin rendah *self-control* individu maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif pada individu tersebut.

B. Saran

Adapun beberapa saran yang dapat disampaian oleh peneliti berdasarkan dari hasil penelitian ini diantaranya :

1. Bagi Anggota Aktif KLOSS Community di Surabaya

   Peneliti menyarankan untuk para anggota KLOSS Community di Surabaya untuk bisa lebih memikirkan terlebih dahulu secara matang dan lebih bijak saat ingin melakukan pembelian suatu produk korea sesuai dengan keperluan saja. Dan diusahan untuk lebih bisa menanamkan diri dengan hal positif agar lebih memiliki *self-control* yang tinggi dan menghindari perilaku konsumtif yang tidak sebaiknya dilakukan.

2. Bagi Pelaku Seniman Indonesia

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peneliti menyarankan untuk para pelaku seniman di Indonesia untuk bisa lebih menjadikan budaya, tradisi, atau kebiasaan masyarakat Indonesia sebagai pandangan dalam menghasilkan sebuah karya yang menarik. Dengan begini masyarakat Indonesia akan lebih memilih menikmati karya-karya dalam negeri.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Untuk peneliti selanjutnya dapat lebih memperluas karakteristik responden pada penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dengan jumlah populasi yang lebih besar dari penelitian ini agar dapat mempunyai banyak perbandingan lagi. Dan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian ini menggunakan metode penelitian lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Achmada, L & Sadewo, FX. S. (2014). Pola Perilaku Konsumtif Pecinta Korea di Korea Lovers Surabaya Community (KLOSS Community). Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Sosiologi*. Vol. 2, No. 3, hlm 1.

Alia. (2014). *Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Indekost Mewah Di Kecamatan Kartasura*. Jurnal Psikologi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah.

Anggraini & Santhoso. (2017). *Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja*. Jurnal Psikologi vol3 no.3-ISSN: 2407-7798. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Arikunto, S. (2006). *Prosedure Penelitian Suatu Penelitian Praktik.* Jakarta: Reneka Cipta.

Averill, J. (1973). *Personal Control Over Averssive Stimuli and It's Relationship to Stress.* Psychological, No. 80.

Azizah & Listiara. (2017). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Tas Melalui Online Shop Para Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) dan Fakultas Ilmu Budaya (FIB) Universitas Diponegoro. Semarang: Universitas Diponegoro. *Jurnal Psikologi*. *Volume 6(1),*.

Azwar, S. (2012). Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta : Pustaka Belajar.

Azwar. S. (2014). Metode Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Belajar.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Baumeister, R. F. (2002). *Yielding To Temptation : Self-Control Failure, Implisive Purchasing and Customer Behavioe. Reflections and Reviews. Journal of Costumer Research*, 28, 670-676.

Calhoun, James F & Acocella, Joan Ross. (1990). Psikologi Tentang Penyesuaian dan Hubungan Kemanusiaan. Semarang : IKIP. *Ter R.S Satmoko Edisi 3.*

Chaplin, J.F. (2008). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Chita,David,&Pali. (2015). Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. Manado: Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal e-Biomedik*. Vol.3 no.3 hlm 1.

CNN Indonesia. (2019). Penggemar Hallyu di Dunia Hampir Tembus 90 Juta Orang. https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190110173339-241-359969/penggemar-hallyu-di-dunia-hampir-tembus-90-juta-orang. (diakses 10 Januari 2020).

Damayanti A.M. (2014). Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Indekost Mewah di Kecamatan Kartasura. Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Skripsi Psikologi.* Halaman 50.

Engel, J, Blackwell, Miniard. (1995). *Consumer Behavior*, Eight Edt. Florida:The Dryden Press.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fitriana, N & Koentjoro. (2009). Keranjingan Berbelanja Pada Wanita Bekerja. Yogyakarta : Universitas Gadjah Mada. *Jurnal Psikologi*. Vol 7, No. 1, hlm 48-57.

Fitriani & Roman.(2014). Hubungan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja di SMK Kesehatan. Yogyakarta: Universitas Proklamasi 45. *Jurnal Psikologi*. Vol.10-ISSN: 1858-3970.

Fromm, E. (1995). Masyarakat yang Sehat,terjemahan Thomas Bambang Murtuanti, Yayasan Obor:Jakarta.

Fromm, E. (2008). *The Sane Society.* British Library Cataloguing in Publication Data.

Ghufron & Risnawati. (2011). *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Hadjali, H.R., Salimi, M., & Ardestani, M. S. (2012). Exploring Man Factors Affecting nn Implusive Buying Behavior. J. Consumer Marketing. 1715 : 403-419

Haryani & Herwanto. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Denga Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswa. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. *Jurnal Psikologi*. Vol.11 no.1, hlm 1.

Hidayatun. (2015). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Dukungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif pada Siswa Kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta Tahun Pelajaran 2014/2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Bimbingan dan Konseling.* Vol. 10, No. 4, hlm 11.

Hurlock, EB. (2006). *Adolance developmment (a th ed)*. Tokyo: MC Graw-hill Kogokusha Ltd.

Hurlock, EB.(1990). Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Alih Bahasa: Soedjarwo dan Iswidayanti. Jakarta:Erlangga.

Kotler, Philip. (1997). Manajemen Pemasaran. Jakarta:Prentice Hall. *Edisi bahasa Indonesia. Jilid.1*.

Lina & Haryanto F Rosyid. (1997). Perilaku Konsumtif *Locus Of Control* Pada Remaja Putri. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. *Jurnal Psikologika*. Vol 4 hlm 5-13.

Loudon, D.L. dan Bitta, Albert J.D. (1993). *Consumer Behavior Concepts and Applications* (4th ed). New York : McGraw-Hill.

Mariri, T. (2009). Crispen Chipunza, "In-store Shopping Environment and Implusive Buying". *African J. Marketing Management,* 1(4) : 102-108.

Maslow, A.H. (1943). "*A Theory of Human Motivation"*. Psychological Review. 50 (4) : 96-370, doi : 10.1037/h005-4346.

Monks, F.J, Knoers, A,M.P, Haditono, S.R. (2001). Psikologi Perkembangan: Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya. Yogjakarta: Gajdah Mada University Press.

Mowen, J.C. & Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen Jilid 2. Jakarta : Erlangga.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Munazzah. (2016). Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Malang: Fak. Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.*Skripsi Psikologi*.

Nasichah, U. (2000). Hubungan Persepsi Remaja Terhadap Penerapan Disiplin Orangtua Dengan Kontrol Diri. Skripsi. Yogyakarta: Fak. Psikoogi Universitas Gadjah Mada.

Nurhaini. (2018). Pengaruh Konsep Diri Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Gadget Remaja SMAN 1 Tanah Grogot. Borneo. *Jurnal Psikologi.* Vol.6-ISSN: 2477-2674.

Pradana, M. & Reventiary, A. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi di Merek Dagang Customade Indonesia). Universitas Telkom. *Jurnal Manajemen.* Vol. 6 No.1 hlm 4.

Prasetyo. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi. Jakarta:* Raja Grafindo Persada.

Putri, Liany, Nuraeni. (2019). K-drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. Bandung: Universitas Telkom. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 3, No.1, hlm. 6-80.

Rook, D.W. (1987). The Buying Impulse. Journal of Consumer Research, 14, 189-199.

Setiadi, N.J. (2003). Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Bogor: Kencana.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sitorus RJ. (2013). Dampak Penggunaan Blackberry Messenger Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMK Negeri 1 Samarinda dalam Berbelanja Online. *Ejournal Ilmu Komunikasi*. Vol 1, No. 4, hlm 28-37.

Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. Journal Of Marketing.

Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R-D. Bandung: *Alfabeta*.

Sultan, A. Joireman, J. & Sprott, D. (2012). *Building Consumer Self-Control: The Effect of Self-Control Exercises On Impulse Buying Urges.* Marketing Letters, 23(1), 61-72. Doi: 10.1007/s11002-011-9135-4.

Sumartono. (2002). Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi). Bandung: Alfabeta.

Swastha & Handoko. (1987). Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Liberty:Yogyakarta.

Tangney, June P. Dkk. (2004). *High Self-control Predict Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. Journal Of Personality*, 72(2). 271-282.

Wagner. (2009). Gaya Hidup *Shopping Mall* Sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif Pada Remaja Perkotaan. Studi Kasus Konsumen Remaja di Tiga One Shopping Mall di Jakarta. Institut Pertanian Bogor. *Skripsi Fakultas Ekologi Manusia* (Tidak Diterbitkan). Departemen Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Wowkeren.com. (2019). Inilah 10 Negara Dengan K-Pop Stan Terbesar Tahun 2019 Berdasarkan Data YouTube, Ada Indonesia?. https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00269788.html. (diakses 10 Januari2020)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id