

**HUBUNGAN KONSEP DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF
BELANJA ONLINE PADA DEWASA AWAL DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

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



Oleh:

Khalishah Amani

J01217025

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Hubungan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Dewasa Awal di Kota Surabaya” merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Sepanjang pengetahuan saya karya ini tidak terdapat ataupun pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis di acu dalam naskah ini dan di sebutkan dalam daftar Pustaka.

Surabaya, 22 Februari 2023



Khalishah Amani

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**HUBUNGAN KONSEP DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF BELANJA
ONLINE PADA DEWASA AWAL DI KOTA SURABAYA**

Oleh:

KHALISHAH AMANI

NIM. J01217025

Telah disetujui untuk diajukan pada Sidang Skripsi

Surabaya, 31 Januari 2023

Dosen Pembimbing



Dr. Nailatin Fauziyah, S. Psi. M.Si. M.Psi.Psi

NIP. 197406122007102006

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
HUBUNGAN KONSEP DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF
BELANJA ONLINE PADA DEWASA AWAL DI KOTA SURABAYA


Yang disusun oleh :
Khalishah Amani
J01217025

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 27 Maret 2023

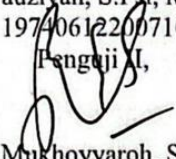


Susunan Tim Penguji

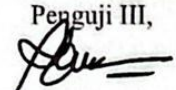
Penguji I,


Dr. Nailatin Fauziah, S.Psi, M.Si, M.Psi.Psi
NIP. 197406122007102006

Penguji II,


Hj. Tatik Mukhoyyaroh, S.Psi, M.Si
NIP. 197605112009122002

Penguji III,


Romyun Alvy Khoiriyah, M.Si
NIP. 198306272014032001

Penguji IV,


Mei Lina Fitri Kumalasari, M.Kcs, M.Kcs
NIP. 198805182014032002

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Khalishah Amani
NIM : J01217025
E-mail address : khalisaamani22@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 Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Dewasa Awal di Kota
Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif 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, 14 Mei 2023

Penulis



(Khalishah Amani)

INTISARI

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif belanja online pada dewasa awal di kota Surabaya. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif korelasional. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan sampel berjumlah 350 pada dewasa awal di kota Surabaya. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner serta analisis data menggunakan analisis *pearson product moment* dengan bantuan SPSS v16.0 *for windows*, menunjukkan hasil koefisien korelasi antara konsep diri dengan perilaku konsumtif adalah $-0,643$ dengan $p=0,000$ (signifikan bila $p<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif dan signifikan. Dapat di artikan bahwa semakin tinggi perilaku konsumtif maka semakin rendah konsep dirinya, begitupun sebaliknya. Sehingga hipotesis yang diajukan pada penelitian ini di nyatakan diterima. Kemudian variabel perilaku konsumtif dipengaruhi oleh konsep diri sebesar 41,4% sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Konsep Diri



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out whether there is a relationship between self-concept and online shopping consumptive behavior in early adulthood in the city of Surabaya. The method used is correlational quantitative method. Sampling used a purposive sampling technique with a sample of 350 early adults in the city of Surabaya. Data collection in this study used a questionnaire technique and data analysis used Pearson product moment analysis with the help of SPSS v16.0 for windows, showing that the correlation coefficient between self-concept and consumptive behavior is -0.643 with $p=0.000$ (significant if $p<0.05$). These results show that there is a negative and significant relationship. Can be interpreted that the higher the consumptive behavior, the lower the self-concept, and vice versa. So that the hypothesis proposed in this study is declared accepted. Then the consumptive behavior variable is influenced by self-concept by 41.4%, the remaining 58.6% is influenced by other factors that were not examined in this study.

Keywords: Consumptive Behavior, Self-Concept



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
INTISARI	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Keaslian Penelitian.....	8
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	11
F. Sitematika Pembahasan.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
A. Perilaku Konsumtif	13
B. Konsep diri	22
C. Hubungan Konsep diri dengan Perilaku Konsumtif	30
D. Kerangka Teoritis.....	32

E. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Rancangan penelitian	35
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	35
C. Definisi Operasional Variable Penelitian.....	36
D. Populasi, Sample, Teknik Sampling	36
E. Instrumen Penelitian	39
F. Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Hasil penelitian	47
B. Pengujian Hipotesis.....	54
C. Pembahasan.....	57
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 : Isaac & Michael	38
Tabel 3. 2 : Kategori Jawaban Skala Likert	40
Tabel 3. 3 : Blue Print Skala Perilaku Konsumtif	40
Tabel 3. 4 : Blue Print Skala Konsep Diri	41
Tabel 3. 5 : Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif	42
Tabel 3. 6 : Hasil Uji Validitas Konsep Diri	43
Tabel 3. 7 : Pengelompokan Standar Nilai Reliabilitas	44
Tabel 3. 8 : Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif	44
Tabel 3. 9 : Hasil Uji Reliabilitas Konsep Diri	44
Tabel 4. 1 : Data berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 2 : Data berdasarkan Usia	49
Tabel 4. 3 : Data berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4. 4 : Deskripsi Data Statistik	51
Tabel 4. 5 : Rumus Pengkategorian Variabel	52
Tabel 4. 6 : Pengkategorian Variabel Perilaku Konsumtif	52
Tabel 4. 7 : Pengkategorian Variabel Konsep Diri	53
Tabel 4. 8 : Uji Normalitas	54
Tabel 4. 9 : Uji Linearitas	55
Tabel 4. 10 : Hasil Pearson Correlation Product Moment	56
Tabel 4. 11 : Hasil Uji Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 : Kerangka Teoritik	33
---------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1 : Alat Ukur Penelitian	68
Lampiran 2 : Blueprint	72
Lampiran 3 : Data Tabulasi, Validitas, Reliabilitas	76
Lampiran 4 : Uji Prasyarat	113
Lampiran 5 : Uji Hipotesis	114



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi membuat perubahan di berbagai bidang kehidupan, salah satunya yaitu pada bidang ekonomi. Salah satu perubahan di bidang ekonomi pada era digital yaitu berupa transaksi jual beli berbasis online digital. Saat ini perdagangan tidak lepas dari teknologi informasi, dengan adanya sinergi antara perdagangan dan teknologi informasi terciptalah istilah yang dinamakan *e-commerce* (Hendarsyah, 2019).

Dengan adanya *e-commerce* memberikan kemudahan bagi masyarakat khususnya dewasa awal untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus pergi ke supermarket, mall, pasar, dan sebagainya (Adhandayani, 2021). Hal tersebut menyebabkan terjadinya perubahan perilaku berbelanja pada masyarakat yang awalnya berbelanja secara tradisional menjadi belanja secara online. Banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* seperti diskon, *cashback*, gratis ongkir, dan layanan transaksi yang mudah terdiri dari beberapa metode pembayaran mulai dari transfer bank hingga melalui sistem COD (*cash on delivery*). Berbagai macam kemudahan dan kepraktisan tersebut mendorong masyarakat khususnya dewasa awal untuk berbelanja tidak sesuai kebutuhan saja, tetapi juga dapat tergiur dan mencoba sesuatu yang di sukainya

sehingga hal tersebut mendorong perilaku konsumtif (Emirna & Ratnaningtas,2021).

Hal tersebut beriringan dengan hasil wawancara yang di lakukan oleh peneliti dengan KB seorang pegawai swasta “X” di Surabaya pada tanggal 5 November 2022, KB menuturkan bahwa pendapatan yang didapatkan berkisar 3 sampai 5 juta perbulan di habiskan dengan pengeluaran sebesar 90% digunakan untuk perawatan dan berbelanja. KB sering berbelanja barang-barang mewah atau bisa di sebut dengan barang branded luar negeri seperti tas, sepatu dan baju yang hampir di beli tiap bulannya hanya karna keinginan sesaat dan diskon. Hal ini sesuai dengan pendapat Chaney (2004) bahwa munculnya perilaku konsumtif didorong oleh gaya hidup budaya barat. Membeli barang bermerk dan dan barang mewah luar negeri dianggap sebagai peningkatan status sosial.

Perilaku konsumtif yaitu perilaku mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang dan tidak dibutuhkan. Perilaku konsumtif bisa terjadi karna masyarakat mempunyai kecenderungan materialistik, keinginan yang kuat untuk memiliki benda-benda terlepas dari fungsi atau kebutuhannya dan sebagian besar pembeliannya dilakukan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan untuk kesenangan semata. Konsumtif dapat digunakan untuk menuju ke pada perilaku konsumtif yang membelanjakan nilai uang lebih besar daripada nilai pendapatannya (Mustaqim, 2018). Prilaku konsumtif merupakan fenomena yang banyak dijumpai pada masyarakat terutama pada dewasa awal yang disebabkan

oleh pertumbuhan pusat perbelanjaan (mall) serta cafe. Penyebab lain dari perilaku konsumtif yaitu banyaknya penawaran iklan-iklan yang di tawarkan di media sosial, sehingga semakin membentuk dewasa awal menjadi semakin konsumtif (Suminar & Meiyuntari, 2015).

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) total konsumsi masyarakat Indonesia mencapai Rp.9,24 kuadriliun pada 2021. Nilai tersebut persinya mencapai angka 54,4% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang besarnya mencapai 16,97 kuadriliun pada 2021. Artinya dari sisi pengeluaran, konsumsi masyarakat menopang lebih dari separuh perekonomian nasional sepanjang tahun lalu. Hasil data BPS menunjukkan bahwa kota Surabaya menempati peringkat ke 4 di antara 10 wilayah konsumen terbesar di Republik Indonesia dengan angka 348,85 triliun. Dari data tersebut bisa di sebut dengan perilaku konsumtif.

Hasil data dari BPS menunjukkan bahwa kota Surabaya menempati peringkat ke 4 di antara 10 wilayah konsumen terbesar di Republik Indonesia dengan angka 348,85 triliun. Dari data tersebut bisa di sebut dengan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa pertimbangan yang logis dimana seseorang tersebut dalam membeli barang tidak berdasarkan faktor kebutuhan, maka menimbulkan hal negatif seperti pemborosan dan inefisiensi biaya (Tiona, 2019). Secara psikologis perilaku konsumtif menyebabkan seseorang mengalami kecemasan dan rasa tidak aman. Hal ini dikarenakan individu selalu merasa

adanya tuntutan untuk membeli barang yang diinginkannya akan tetapi kegiatan pembelian tidak didukung oleh keuangan yang memadai. Hal tersebut menyebabkan timbulnya rasa cemas karna keinginannya tidak terpenuhi (Suyasa & Fransiska, 2005).

Fardhani & Izzati (2013) menjelaskan faktor perilaku konsumtif disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal perilaku konsumtif meliputi faktor kebudayaan, kelas sosial, keluarga, kelompok acuan. Sedangkan faktor internal pada perilaku konsumtif meliputi motivasi, proses belajar, keadaan ekonomi, gaya hidup, sikap, dan konsep diri. Hasil penelitian Wijayanti & Astiti (2017) menyatakan bahwa konsep diri berpengaruh sebesar 40% terhadap perilaku konsumtif, sedangkan sisanya sebesar 60% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari beberapa faktor internal yang telah di uraikan sebelumnya, salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif di kalangan dewasa awal adalah konsep diri. Konsep diri yaitu keyakinan seseorang tentang siapa sebenarnya dirinya, menggambarkan keseluruhan dari kemampuan dan sifat individu serta menentukan bagaimana perasaan individu terhadap dirinya sendiri dan memadu tindakan individu itu sendiri (Papalia, 2008).

Faradila (2018) menyatakan bahwa individu yang memiliki konsep diri negatif cenderung berbeda dan dianggap lebih baik dari orang lain yang akan mengubah penampilannya dengan cara membeli barang-barang yang sedang trend dan mewah untuk menampilkan penampilannya, tujuannya

yaitu agar dipandang baik oleh orang lain dan sebagai sarana untuk menutupi kekurangannya. Dengan demikian, ketika individu yang memiliki konsep diri negatif mereka cenderung merasa tidak puas terhadap dirinya sendiri, kurang memahami dirinya secara keseluruhan dan adanya perasaan yang tidak stabil. Sehingga apabila individu memiliki konsep diri negatif cenderung mudah terpengaruh oleh stimulus dari luar dirinya yang menyebabkan individu tersebut terus menerus mengkonsumsi barang tanpa adanya pertimbangan. Individu tersebut cenderung mengkonsumsi barang tidak sesuai kebutuhannya tetapi hanya untuk menutupi kekurangannya, mengikuti mode dan trend, dan sebagainya. Individu yang memiliki konsep diri negatif akan mudah terpengaruh iklan layanan promosi, terpengaruh oleh adanya iming-iming diskon, kemasan produk yang menarik, dan sebagainya.

Menurut Mangkunegara (dalam Sidabutar, 2017) individu yang memiliki konsep diri positif cenderung merasa puas mengenai dirinya dan menerima diri mereka apa adanya, sehingga mereka tidak mudah terpengaruh eksternalnya dan cenderung tampil apa adanya tanpa perlu memakai produk-produk yang sedang trend atau mewah. Maka demikian, jika individu memiliki konsep diri mereka akan cenderung merasa puas mengenai dirinya dan dapat menerima dirinya apa adanya sehingga tidak mudah terpengaruh eksternalnya dan cenderung tampil seadanya tanpa perlu memakai produk-produk yang sedang menjadi trend maupun mewah pada individu tersebut khususnya pada dewasa awal.

Menurut Hurlock (2006) pada masa dewasa awal yaitu dimulai saat umur 18 tahun sampai kira-kira umur 40 tahun. Pada masa dewasa awal rata-rata sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan yang tetap, sehingga menyebabkan adanya dorongan untuk membeli pada masa dewasa awal lebih tinggi dibandingkan pada masa remaja.

Pada masa dewasa awal dapat dilihat dari perkembangan kognitifnya, yaitu seharusnya pada dewasa awal individu sudah dapat berpikir secara reflektif dan menekankan pada logika yang kompleks serta melibatkan intuisi dan emosinya, Pratiwi (2016). Dengan hal tersebut, pada masa dewasa awal individu tidak hanya sekedar menekankan pada emosi saja, tetapi individu pada masa ini juga mulai mandiri secara ekonomi. Kemandirian secara ekonomi dapat menjadikan individu pada dewasa awal di rentan usia 18-25 tahun untuk menjadi konsumtif dan melakukan pembelian, dikarenakan pada usia tersebut juga usia dimana memiliki *first jobers* yang artinya mereka dapat menggunakan pendapatannya untuk dirinya sendiri. Sedangkan usia 25 tahun keatas yaitu dimana memasuki usia berkeluarga, sehingga kebutuhannya lebih terencana karena telah memiliki keluarga.

Berdasarkan hasil databoks (2021) mengenai persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia, Indonesia memasuki peringkat pertama dengan persentase mencapai 88,1. Pada tahun 2009 didirikannya Tokopedia, pada tahun 2010 Bukalapak juga didirikan. Lalu pada tahun yang sama, tahun 2010 Blibli juga didirikan, di tahun 2012 Lazada group

mulai mengoperasikan situsnya di Indonesia kemudian diikuti oleh Zalora. Hingga pada akhirnya di tahun 2015, Shopee masuk ke Indonesia. Saat itu Shopee berhasil melakukan promosi dan menguasai pasar dalam waktu yang terbilang singkat.

Menurut hasil riset kredivo dan katadata insight center (KIC), dimana kelompok umur 26-35 tahun menyumbang 48% dari seluruh transaksi *e-commerce* pada tahun 2020. Selanjutnya konsumen di kelompok umur 18-25 tahun dan 36-45 tahun menempati urutan kedua. Kedua kelompok umur tersebut sama-sama menyumbang 23% dari total transaksi di *e-commerce* pada tahun 2021. Di rentang kelompok usia 36-45 tahun sebesar 19% dan menempati di urutan ketiga. Selanjutnya konsumen di kelompok umur 46-55 menempati urutan ke empat sebesar 5% dari total transaksi di *e-commerce* pada tahun 2021. Sedangkan sisanya sebesar 1% berasal dari kelompok umur di atas 55 tahun (dataindonesia.id, 2021).

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa individu dengan konsep diri positif memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang rendah, namun sebaliknya jika individu memiliki konsep diri yang negatif akan memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang tinggi. Kondisi ini beriringan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jumilah (2021) dengan tema “Hubungan Konsep Diri dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi *E-commerce*” menunjukkan hasil analisis data bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara Konsep terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa

Pengguna Aplikasi Ecommerce. Artinya, semakin positif konsep diri pada mahasiswa maka perilaku konsumtifnya semakin rendah, sebaliknya jika semakin negatif konsep diri pada mahasiswa maka perilaku konsumtifnya semakin rendah.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Hubungan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Dewasa Awal di Kota Surabaya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan permasalahan pada penelitian ini yakni “Apakah terdapat Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Dewasa Awal Di Kota Surabaya?”

C. Keaslian Penelitian

Untuk menunjukkan keaslian penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu tentang perilaku konsumtif, di antaranya:

Yang pertama penelitian yang di lakukan oleh Idham & Mujiasih (2017) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif, semakin tinggi konformitas teman sebaya maka semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswa, demikian pula sebaliknya semakin rendah konformitas teman sebaya maka semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswa.

Anggraini & Santhoso (2017) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada remaja. Semakin tinggi gaya hidup hedonis semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Hasil penelitian yang dilakukan Alamanda (2018) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh dan harga diri yang signifikan terhadap perilaku konsumtif yang dibuktikan dengan koefisien, berikutnya terdapat pengaruh yang signifikan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif yang dibuktikan dengan koefisien beta, dan yang terakhir terdapat pengaruh antara harga diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Ulayya & Mujiasih (2020) menunjukkan hasil terdapat hubungan negatif antara self-control dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Self-control memberikan sumbangan efektif sebesar 68,9% dalam memprediksi perilaku konsumtif, sisanya sebesar 31,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

Jasmadi & Azzama (2016) menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif, hal ini berarti semakin tinggi harga diri remaja Banda Aceh, maka semakin rendah perilaku konsumtifnya, sebaliknya semakin rendah harga diri remaja Banda Aceh, maka semakin tinggi perilaku konsumtif pada siswa/i tersebut.

Selanjutnya Hengky (2017) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Skor negatif menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah yang negatif,

yang artinya semakin rendah skor konformitas maka semakin rendah pula skor perilaku konsumtif.

Andaryanti (2018) menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif dengan koefisien korelasi antara variabel sebesar -0,490 yang artinya semakin negatif konsep diri semakin tinggi perilaku konsumtif, begitu sebaliknya. Konsep diri dalam penelitian ini memberikan sumbangan efektif terhadap perilaku konsumtif sebesar 24,1%.

Berdasarkan kajian riset sebelumnya dapat dilihat perbedaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada subjek, pada penelitian ini menggunakan subjek dewasa awal di Kota Surabaya, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan subjek Remaja dan Mahasiswa/i. Lokasi penelitian sebelumnya juga berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel terikatnya (variable Dependent) yaitu menggunakan Perilaku Konsumtif.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif belanja online pada dewasa awal di Kota Surabaya.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan psikologi, khususnya psikologi sosial yang berkaitan dengan masalah konsep diri dan Psikologi Organisasi yang berkaitan dengan perilaku konsumtif belanja daring. Diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi dasar teoritis untuk pengembangan-pengembangan penelitian yang sama pada umumnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan mampu menambah wawasan mengenai Konsep Diri dan Perilaku Konsumtif belanja Online pada Dewasa Awal.

b. Bagi Subjek Penelitian

Peneliti ini dapat memberikan gambaran mengenai konsep diri terhadap perilaku konsumtif belanja daring yang dilakukan oleh dewasa awal di kota Surabaya, sehingga dalam membeli sesuatu dapat mengutamakan kebutuhannya bukan berdasarkan keinginan atau memenuhi hasrat kesenangan mata saja.

F. Sitematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam bab ini bertujuan untuk menjelaskan secara singkat mengenai pokok-pokok pembahasan yang akan dijabarkan sesuai dengan topik yang diambil peneliti dan tersusun dari lima bab. Adapun penjelasan dari BAB 1 sampai BAB V adalah sebagai berikut:

BAB pertama merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang dari permasalahan yang diambil, rumusan masalah, keaslian penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan penelitian.

BAB kedua merupakan kajian Pustaka yang berisi tentang penjelasan mengenai variable Y atau variable terikat, yaitu “Perilaku Konsumtif”, variable bebas atau variable X yaitu Konsep Diri, selain itu di bab ini menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhinya, dan aspek-aspek pada variable tersebut. Selanjutnya akan dikaitkan antara kedua variable tersebut sehingga akan membentuk kerangka teori dan memunculkan hipotesis dalam penelitian ini.

BAB ketiga merupakan metode penelitian yang berisi tentang uraian rancangan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional tiap variabel, penetapan populasi yang akan diteliti dan pengambilan datanya, Teknik sampling yang digunakan, sampel yang diambil serta instrument penelitian, dan yang terakhir analisis data.

BAB keempat berisi tentang hasil penelitian setelah terkumpulnya data dan dilakukan analisis. Selanjutnya akan didapatkan hasil hipotesis yang telah diajukan pada bab sebelumnya, serta pembahasan teoritis mengenai ada atau tidaknya hubungan antar variabel.

BAB kelima berisi tentang kesimpulan untuk keseluruhan dari rangkaian penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang membangun untuk kepentingan peneliti selanjutnya apabila mengambil penelitian yang serupa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumtif

1. Definisi Perilaku Konsumtif

Keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern untuk mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan sesungguhnya. Perilaku Konsumtif adalah perilaku membeli yang berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan dan kebahagiaan yang hanya bersifat sementara (Fromm, 2008).

Kotler & Keller (2016) perilaku konsumtif merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Irmasari (2010) mengatakan bahwa perilaku konsumtif akan menimbulkan dampak negatif. Dampak negatif perilaku konsumtif antara lain kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan untuk menabung dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang. Sejalan dengan pendapat Asri (2012) perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang tidak mendasari pembelian dengan kebutuhan sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros.

Menurut James (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa

ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Sachari (2009) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif di tandai dengan kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap mahal yang memberi kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan di dorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.

Maslow (dalam Ferrinadewi, 2008) menjelaskan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak. Berdasarkan tingkat kepentingannya, kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Jadi jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhannya yang penting, maka seseorang tersebut akan berusaha untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang penting berikutnya. Hal tersebut berarti kepuasan dalam diri manusia bersifat sementara. Keinginan yang menurut kepuasan dapat mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif.

Dari definisi-definisi di atas, penulis cenderung memilih teori Fromm sebagai acuan. Maka dari itu dapat di simpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditujukan untuk konsumsi atau membeli secara berlebihan terhadap pembelian impulsif, pemborosan, dan lebih mengutamakan kesenangan daripada kebutuhan dan secara psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman pada dirinya.

2. Aspek – Aspek Perilaku Konsumtif

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Fromm (2008) yaitu:

a. Pembelian Implusif (*implusive buying*)

Aspek pembelian implusif semata-mata karna didasari oleh hasrat keinginan sesaat, yang di lakukan tanpa mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi di kemudia dan biasanya bersifat emosional.

b. Pemborosan (*wasteful buying*)

Aspek pemborosan sebagai salah satu perilaku yang menghamburkan banyak uang tanpa di dasari adanya kebutuhan yang jelas.

c. Mencari kesenangan (*Non rational buying*)

Aspek mencari kesenangan merupakan suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata hanya untuk kesenangan sesaat.

Selain itu terdapat beberapa aspek perilaku konsumtif oleh Tambunan (2001), yaitu:

a. Adanya sesuatu keinginan mengkonsumsi secara berlebihan

Hal ini dimana seorang individu merasa bahwa ia tidak pernah merasa puas, sehingga ingin terus menerus membeli barang-barang yang ia mau dengan berlebihan.

b. Pemborosan

Perilaku pemborosan merupakan perilaku hanya berdasarkan pada keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya

tidak atau kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

c. Inefisiensi biaya

Perilaku konsumtif timbul karena adanya rayan iklan, sering mengikuti teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya sehingga menimbulkan inefisiensi biaya.

d. Pengenalan kebutuhan

Pengambilan keputusan untuk membeli barang dengan mempertimbangkan banyak hal seperti faktor harga, faktor kualitas, faktor manfaat, dan faktor merk.

e. Emosional

Motif pembelian barang yang berkaitan dengan emosi seseorang, biasanya individu membeli barang hanya karna pertimbangan kesenangan indera atau biasanya juga karena ikut-ikutan.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Kotler & Amstrong (2012) menjelaskan perilaku konsumtif di pengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Diantaranya yaitu:

1) Peran Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Seseorang akan mendapatkan kumpulan nilai,

persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya dan lembaga-lembaga penting lainnya.

2) Sub budaya

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil, memberikan ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

3) Kelas sosial pembeli

Pada dasarnya masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut biasanya terbentuk system kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumtif juga di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial,

diantaranya yaitu:

a) Kelompok acuan

Individu dapat di pengaruhi oleh kelompok acuan mereka.

Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya baru. Mereka juga dapat mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan menciptakan tekanan untuk mengetahui apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merk berbeda-beda.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga juga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga primer terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua individu mendapatkan orientasi atas agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Meskipun pembeli tidak berinteraksi secara insentif dengan keluarganya maka pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

c) Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharap akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran tersebut akan mempengaruhi beberapa perilaku pembelian. Setiap peran memiliki status, dan individu memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Terdapat beberapa faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumtif, diantaranya yaitu:

a) Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang akan membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Tahap siklus hidup, situasi keuangan, dan

minat produk berbeda-beda dalam setiap kelompok. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumtifnya. Pekerja kantoran akan membeli pakaian kerja dan sepatu kerja. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara. Pemasar akan mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

c) Keadaan ekonomi

Pemilihan produk sangat di pengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat di belanjakan, tabungan aktiva, hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja dan menabung. Jika indicator ekonomi menandakan resesi, pemasar dapat mengambil Langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan Kembali harga produk sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.

d) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

Gaya hidup individu merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan ke dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi terhadap lingkungannya.

d. Faktor Psikologis

Terdapat enam faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yakni:

a) Motivasi

Setiap orang memiliki motivasi untuk memenuhi kebutuhannya dan memuaskan keinginannya, motivasi merupakan dasar dorongan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk.

b) Presepsi

Individu yang termotivasi akan siap beraksi yang di pengaruhi oleh presepsi mengenai situasi dan kondisi tempat ia tinggal.

Perbedaan presepsi konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam melakukan pembelian atau penggunaan barang dan jasa.

c) Konsep diri

Konsep diri diartikan sebagai cara bagaimana seseorang dapat melihat dirinya sendiri dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang di pikirkannya. Setiap individu memiliki suatu konsep tentang dirinya yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan-pandangan atau presepsi

yang berbeda pula terhadap suatu produk, baik berupa barang ataupun jasa.

d) Kepribadian

Kepribadian dapat di artikan sebagai bentuk dan sifat yang ada dalam diri individu yang sangat berpengaruh pada perubahan perilakunya. Kepribadian konsumtif sangat di tentukan oleh faktor internal pada dirinya, seperti motif, IQ, emosi, spiritualitas, maupun persepsi dan faktor eksternal, seperti lingkungan fisik, keluarga, dan masyarakat. Pada dasarnya kepribadian mempengaruhi persepsi dan perilaku pembeli.

e) Pengalaman belajar

Belajar sebagai suatu proses yang membawa perubahan dalam performance sebagai akibat dari Latihan atau pengalaman sebelumnya. Jadi perilaku konsumen dapat dipelajari karna sangat di pengaruhi oleh pengalaman dan proses Latihan.

f) Sikap dan keyakinan (agama)

Sikap dapat diartikan suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka. Secara emosional tindakannya cenderung kearah berbagai objek dan ide.

Ditinjau dari uraian di atas, maka dapat di simpulkan bahwa pada dasarnya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi. Selain itu terdapat faktor yang tidak kalah penting yaitu faktor

psikologis, meliputi motivasi, persepsi, konsep diri, kepribadian, pengalaman belajar, sikap dan keyakinan.

4. Ciri-Ciri Perilaku Konsumtif

Terdapat beberapa ciri-ciri perilaku konsumtif menurut Sumartono (dalam Fransisca, 2005) yaitu:

- a. Membeli karena penawaran hadiah yang menarik
- b. Membeli karena kemasannya yang menarik
- c. Membeli karena menjaga penampilan diri dan gengsi
- d. Membeli barang karena adanya potongan harga
- e. Cenderung membeli barang yang dianggap dapat menjaga status sosialnya
- f. Memakai barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang
- g. Membeli barang dengan harga yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi
- h. Membeli lebih dari dua barang sejenis dengan brand yang berbeda

B. Konsep diri

1. Pengertian Konsep Diri

Menurut Fitts (dalam Agustiani 2009) konsep diri dapat berpengaruh kuat terhadap kehidupan seseorang. Ketika kita memahami konsep diri seseorang, maka kita akan lebih memahami orang tersebut. Pada umumnya, tingkah laku individu berhubungan dengan gagasan-gagasan yang ia miliki.

Jika individu tersebut menempatkan dirinya diposisi inferior, maka biasanya individu akan menampilkan apa yang ia yakini.

Self atau konsep diri adalah konsep menyeluruh yang terorganisir tersusun dari persepsi ciri-ciri tentang “I” atau “me” (aku sebagai subyek atau aku sebagai obyek) dan persepsi hubungan “I” atau “me” dengan orang lain dan berbagai aspek kehidupan, berikut adalah nilai-nilai yang terlibat dalam persepsi itu. Konsep diri menggambarkan konsepsi orang tentang dirinya sendiri, ciri-ciri yang dianggapnya menjadi bagian dari dalam dirinya. Konsep diri juga menggambarkan pandangan diri dalam kaitannya dengan berbagai perannya dalam kehidupan dan dalam kaitannya dengan hubungan interpersonal (Feist & Feist, 2013).

Hendriati (2006) menjelaskan konsep diri merupakan gambaran yang dimiliki oleh seseorang tentang dirinya, yang dibentuk melalui pengalaman-pengalaman yang diperoleh dari interaksi dengan lingkungan. Sedangkan Hurlock (2004) mendefinisikan konsep diri merupakan gambaran dari seseorang mengenai diri sendiri yang merupakan gabungan dari keyakinan fisik, psikologis, sosial, emosional, dan prestasi yang di capai. Taylor (dalam Rakhmat, 2005) mendefinisikan konsep diri sebagai *"all you think and feel about you, the entire complex of beliefs and attitudes you hold about yourself"*. Jadi Konsep diri tidak hanya sekedar dari gambaran deskriptif, tetapi juga penilaian individu tentang dirinya sendiri.

Konsep diri bukan hanya sekedar pandangan individu itu sendiri, tetapi juga tentang sebagai penilaian individu untuk menilai dirinya sendiri

yang dapat di lihat dari beberapa aspek. Aspek tersebut dapat meliputi aspek fisik, aspek sosial, dan aspek psikologis, yang didasarkan pada pengalaman dan interaksi kita dengan orang lain, Verdeber & Brook (dalam Sobur, 2003).

Di dalam teori “diri-kaca-cermin” (*looking-glass-self*), mengungkapkan bahwa konsep diri dari individu dapat dipengaruhi oleh apa yang diyakini individu itu sendiri dan pendapat-pendapat orang lain mengenai dirinya serta apa yang di bayangkan dalam pikiran individu itu sendiri. Kaca cermin memantulkan evaluasi-evaluasi yang di bayangkan oleh orang lain tentang seseorang, Cooley (dalam Rahmat, 2011).

Konsep diri merupakan faktor yang sangat menentukan dalam komunikasi intrapersonal, karena tingkah laku seseorang didasarkan dengan konsep dirinya. Bila seseorang mempunyai konsep diri yang negatif misalnya rendah diri, maka akan sulit berbicara dan menyampaikan pendapatnya kepada orang lain. Rahmat (2012).

Dari definisi-definisi di atas, penulis cenderung memilih teori Fitts sebagai acuan. Maka dari itu dapat di simpulkan bahwa konsep diri merupakan gambaran yang dimiliki oleh seseorang tentang dirinya terhadap diri identitas, perilaku, penerimaan, fisik, keluarga, sosial, pribadi, dan etik-moral.

2. Dimensi Konsep Diri

Fitts (dalam Agustiani, 2009) membagi menjadi 2 dimensi konsep diri, yaitu:

a. Dimensi Internal

Dimensi internal disebut juga kerangka acuan internal (*internal frame of reference*) yaitu penilaian yang dilakukan individu, yang dilakukan individu terhadap dirinya sendiri berdasarkan dunia di dalam dirinya.

Dimensi ini memiliki 3 bentuk, yaitu:

1) Diri Identitas (*identity self*)

Bagian diri identitas merupakan aspek yang paling mendasar pada konsep diri dan mengacu pada pertanyaan “siapa saya?”. Dari pertanyaan tersebutlah individu akan menggambarkan dirinya sendiri dan dapat membangun identitas diri. Pengetahuan pada individu tentang dirinya akan bertambah dan semakin kompleks seiring dengan interaksinya dengan lingkungan sekitar dan seiring dengan bertambahnya usia.

2) Diri Perilaku (*behavioral self*)

Bagian diri perilaku merupakan persepsi terhadap individu tentang tingkah lakunya, yang berisi segala kesadaran dirinya mengenai “apa yang dilakukan oleh diri”. Diri perilaku muncul berdasarkan umpan balik yang bersifat eksternal maupun bersifat internal terhadap perilaku yang ditampilkan individu tersebut. Umpan yang bersifat positif dari seseorang akan membuat seseorang individu mempertahankan perilaku tersebut. Namun sebaliknya jika mendapat umpan negatif, maka perilaku individu tersebut akan dihilangkan. Tingkah laku yang dipertahankan oleh individu tersebut

dapat mempengaruhi pembentukan konsep diri pada individu itu sendiri. Bagian tersebut berkaitan erat dengan diri identitas.

3) Diri Penerimaan/penilaian (*judging self*)

Bagian diri penerimaan memiliki fungsi sebagai pengamat, penentu standar, dan evaluator. Perannya yaitu sebagai perantara antara diri identitas dan diri perilaku. Penilaian ini nantinya akan berperan dalam menentukan Tindakan yang akan dilakukan oleh individu dan menentukan kepuasan individu pada diri sendiri.

b. Dimensi Eksternal

Ada 6 dimensi eksternal yang di kemukakan oleh Fitts yang bersifat umum, yakni:

a) Diri Fisik (*physical self*)

Bagian diri fisik berkaitan dengan persepsi individu terhadap dirinya secara fisik. Dalam hal tersebut terlihat persepsi seseorang mengenai Kesehatan dirinya, penampilan pada dirinya (cantik, jelek, menarik, tidak menarik), keadaan pada tubuhnya (tinggi, pendek, gemuk, atau kurus) dan terkait dengan seksualitas.

b) Diri Keluarga (*family self*)

Bagian diri keluarga merupakan perasaan berarti dan berharga yang dimilikinya dalam kedudukan sebagai anggota keluarga atau orang-orang terdekat.

c) Diri Sosial (*social self*)

Bagian diri sosial merupakan persepsi individu terhadap kemampuan dirinya untuk berinteraksi dengan orang lain ataupun dengan lingkungan di sekitarnya yang lebih luas berkaitan dengan pergaulannya dalam kehidupan sehari-hari.

d) Diri Pribadi (*personal self*)

Bagian diri pribadi merupakan perasaan pada individu tentang keadaan pribadinya. Dalam hal tersebut perasaan dan persepsi yang dimiliki tidak dipengaruhi oleh keadaan fisiknya, melainkan dipengaruhi oleh perasaan yang membuat dirinya puas sebagai pribadi yang tepat bagi dirinya maupun bagi orang lain.

e) Diri etik-moral (*moral-ethical self*)

Bagian diri etik-moral merupakan pandangan individu terhadap nilai-nilai, moral, etika yang dimilikinya, hal tersebut meliputi persepsi individu mengenai hubungannya dengan Tuhan, kepuasan kehidupan keagamaan, dan nilai-nilai moral yang dipegang meliputi betasan baik dan buruknya serta kepuasan dalam kehidupannya.

Untuk melengkapi pendapat di atas, Berzonsky (dalam Maria, 2007) mengemukakan bahwa aspek-aspek konsep diri meliputi:

a. Aspek Fisik (*physical self*)

Aspek fisik yaitu penilaian individu terhadap segala sesuatu yang dimiliki individu seperti tubuh, pakaian, benda miliknya dan sebagainya.

b. Aspek Sosial (*social self*)

Aspek sosial yaitu meliputi bagaimana peranan sosial yang dimainkan oleh individu dan sejauh mana penilaian individu terhadap performanya.

c. Aspek Moral (*moral self*)

Aspek moral yaitu meliputi nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang memberi arti dan arah bagi kehidupan individu.

d. Aspek Psikis (*psychological self*)

Aspek psikis yaitu meliputi pikiran, perasaan, pikiran, dan sikap individu terhadap dirinya sendiri.

Berdasarkan pemaparan di atas tentang dimensi-dimensi konsep diri, dapat disimpulkan bahwa konsep diri yang dimiliki oleh individu dapat dilihat dari dua dimensi, yakni dimensi internal dan dimensi eksternal pada diri individu tersebut.

3. Faktor-faktor Konsep Diri

Konsep diri menurut Burns (1993) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi konsep diri, yaitu:

a. Citra diri

Citra diri tersebut berkaitan dengan kesadaran dan citra tubuh, yang awal mulanya terjadi melalui persepsi indrawi.

b. Kemampuan Bahasa

Bahasa timbul untuk membantu proses interaksi dengan orang lain yang ada pada sekitar individu, dan kemampuan bahasa memudahkan untuk umpan balik yang dilakukan oleh orang-orang terdekat.

c. Umpan balik dari lingkungan

Umpan balik dari lingkungan khususnya orang-orang terdekat bila individu mempunyai citra diri yang mendekati ideal masyarakat akan memiliki rasa harga diri yang tampak melalui penilaian-penilaian yang terfleksikan.

d. Identitas dengan peran jenis yang sesuai dengan stereotip masyarakat

Berdasarkan pada penggolongan seks dan peranan seks yang sesuai dengan pengalaman masing-masing individu dapat melebel maskulin atau feminim pada dirinya.

e. Pola asuh, perlakuan dan komunikasi orang tua

Hal tersebut berpengaruh terhadap harga diri individu, karena ada ketergantungan fisik, emosional, dan sosial pada orang tua individu.

Sejumlah faktor yang mempengaruhi konsep diri menurut Herawati (2017) yaitu:

a. Jenis Kelamin

Stereotip sosial yang muncul di dalam masyarakat memegang peran penting dalam menentukan bagaimana seorang pria atau wanita bertindak dalam berperasaan.

b. Harapan-harapan

Stereotip sosial memiliki peranan penting di dalam menentukan harapan-harapan apa yang dipunya oleh individu terhadap dirinya sendiri, dimana harapan terhadap dirinya tersebut merupakan cerminan dari harapan-harapan orang lain terhadap dirinya.

c. Suku bangsa

Dalam masyarakat yang heterogen terdapat beberapa kelompok masyarakat. Kelompok masyarakat ini ada yang dianggap minoritas dan ada yang mayoritas. Apabila kelompok minoritas tidak menunjukkan kelebihannya dari kelompok mayoritas maka kelompok minoritas cenderung memperkembangkan konsep diri yang negatif.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi konsep diri adalah citra diri, kemampuan bahasa, umpan balik dari lingkungan, identitas dengan peran jenis yang sesuai dengan stereotip masyarakat, dan pola asuh, perlakuan, dan komunikasi orang tua.

C. Hubungan Konsep diri dengan Perilaku Konsumtif

Teori perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, mendorong seseorang untuk memiliki perilaku konsumtif. Dalam hal tersebut, konsep diri merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yang bersumber dari faktor pribadi.

Menurut Mangkunegara (2012) konsep diri merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Konsep diri merupakan pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri dimana pandangan itu berasal dari hasil pengalamannya berinteraksi dengan orang lain yang memiliki arti penting dalam kehidupan individu yang bersangkutan. Konsep diri menjadi

salah satu hal yang penting bagi dewasa awal untuk mengenali dirinya sendiri karena konsep diri merupakan pola acuan perilaku yang dapat menentukan respon seseorang. sedangkan menurut wijayanti (2017) menyatakan bahwa konsep diri berpengaruh sebesar 40% terhadap perilaku konsumtif, sedangkan sisanya sebesar 60% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain yang di maksud yakni kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga (Sumartono,2002).

Tambuhnan (2001) menyatakan bahwa perilaku konsumtif salah satunya di pengaruhi oleh konsep diri, yang berarti perilaku konsumtif mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan konsep diri seseorang. Hanifah (2018) menunjukkan hasil bahwa konsep diri berpengaruh negatif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Pangastuti (2014) menunjukkan bahwa hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif terdapat hubungan yang negative dan signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif. Hubungan yang bersifat negative tersebut memiliki arti bahwa apabila perilaku konsumtifnya semakin tinggi maka konsep dirinya semakin rendah, begitu sebaliknya apabila perilaku konsumtifnya semakin negatif maka konsep dirinya semakin tinggi.

Dari uraian di atas dapat di dilihat adanya keterkaitan satu sama lain yang tidak dapat di lepaskan antara konsep diri dan perilaku konsumtif. Semakin negatif konsep dirinya maka akan semakin tinggi sikap konsumtifnya.

D. Kerangka Teoritis

Perilaku konsumtif merupakan studi tentang bagaimana cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, (Kotler & Kaller, 2016). Tambuhnan (2001) menyatakan bahwa perilaku konsumtif salah satunya dipengaruhi oleh konsep diri, yang berarti perilaku konsumtif mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan konsep diri seseorang.

Menurut Sunaryo (2014) konsep diri adalah semua ide, pikiran, dan pendirian yang diketahui oleh individu tentang dirinya yang mempengaruhi individu tersebut dalam berhubungan dengan orang lain. Sedangkan menurut Santrock (2002) konsep diri merupakan evaluasi atau penilaian diri sendiri. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsep diri yaitu citra diri, kemampuan Bahasa, umpan balik dari lingkungan, identitas dengan peranan jenis yang sesuai dengan stereotip masyarakat, pola asuh, pengakuan dan komunikasi orang tua.

Selain faktor-faktor konsep diri, terdapat 2 faktor dari perilaku konsumtif yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi motivasi dan harga diri, pengamatan dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri. Sedangkan faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas social, kelompok-kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga (Engel, 2010)

Menurut Astuti & Puri (2017) konsep diri berhubungan dengan perilaku konsumtif, dimana semakin rendah konsep diri semakin berpengaruh juga pada tingginya perilaku konsumtif. Shofi Arwiyanti (2021) juga menambahkan bahwa konsep diri berhubungan dengan perilaku konsumtif pada individu dimana semakin tinggi konsep dirinya maka semakin rendah perilaku konsumtifnya.

Dari pemaparan yang telah disampaikan peneliti dapat di lihat bahwa faktor Perilaku konsumtif berpengaruh pada konsep diri, semakin rendah konsep dirinya maka semakin tinggi perilaku konsumtif seseorang. Dari pemaparan di atas dapat digambarkan konstruk berfikir peneliti tentang hubungan Konsep Diri terhadap Perilaku konsumtif.



Gambar 2. 1 : Kerangka Teoritik

E. Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan di atas, hipotesis dari penelitian ini adalah ada hubungan antara konsep diri dan perilaku konsumtif terhadap Dewasa Awal di kota Surabaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan penelitian

1. Rancangan Penelitian

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan korelasional. Penelitian korelasional ini bertujuan untuk melihat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Azwar, 2016).

Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, pada pendekatan ini data diperoleh dan disajikan dalam bentuk angka dari perhitungan serta pengukuran sehingga diketahui frekuensi atau kuantitas suatu kejadian atau gejala (Sugiyono, 2000). Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial yang menghasilkan data numerik atau informasi yang kemudian dikonversikan menjadi angka. Pengambilan data menggunakan Angket / kuesioner yang disebarakan melalui googleform.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

a. Variable terikat (Dependent)

Variable terikat atau variable Y yang ada pada penelitian ini adalah Perilaku Konsumtif

b. Variable bebas (Independent)

Variable bebas atau variable X yang ada pada penelitian ini adalah Konsep Diri.

C. Definisi Operasional Variable Penelitian

Definisi operasional yaitu definisi yang didasarkan atas sifat, hal yang di definisikan, dan dapat diamati (observasi). Konsep ini dapat diamati atau dapat di observasi untuk hal yang memungkinkan bagi orang lain untuk melakukan hal serupa, sehingga apa yang di lakukan oleh peneliti terbuka Kembali untuk di uji kembali ke orang lain (Suryabata, 2006).

1. Konsep Diri

Perilaku konsumtif yaitu gambaran yang dimiliki oleh seseorang tentang dirinya terhadap diri identitas, perilaku, penerimaan, fisik, keluarga, sosial, pribadi, dan etik-moral.

2. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif yaitu perilaku individu yang ditujukan untuk konsumsi atau membeli secara berlebihan terhadap pembelian impulsif, pemborosan, dan lebih mengutamakan kesenangan daripada kebutuhan dan secara psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman pada dirinya

D. Populasi, Sample, Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya yang meliputi

seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau obyek itu (Sugiyono, 2017).

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan masyarakat yang termasuk dalam usia Dewasa awal (18-40 tahun) Kota Surabaya. Berdasarkan data sensus penduduk Kota Surabaya (Bappeda, 2020) pada tahun 2020 dengan jumlah 337.522 berjenis kelamin laki-laki, dan 321.659 berjenis kelamin perempuan. Sehingga didapatkan jumlah total populasi sebanyak 659.181 jiwa.

Dengan fakta tersebut, penelitian ini memilih kota Surabaya sebagai populasi penelitian. Selain itu, kota Surabaya dipilih karena kota Surabaya memasuki peringkat ke empat dari 10 Kabupaten/kota dengan nilai konsumtif masyarakat terbesar 2021 sebanyak 348,85 Triliun (Databoks, 2021).

b. Sample

Sample menurut (Sugiyono, 2017) merupakan bagian dari populasi yang memenuhi kriteria populasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan table *Isaac & Michael* untuk menentukan jumlah sample. Penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10%.

Tabel 3. 1 : Isaac & Michael

N	S		
	1%	5%	10%
10	10	10	10
15	15	14	14
20	19	19	19
25	24	23	23
30	29	28	27
....
2800	537	310	247
3000	543	312	248
...
7000	606	332	261
8000	613	334	263
....
650000	663	348	270
700000	663	348	270
850000	663	348	271
950000	663	348	271
∞	664	349	272

Populasi pada penelitian ini merupakan dewasa awal di kota Surabaya dengan jumlah populasi sebesar 659.181. penentuan jumlah dalam penelitian ini menggunakan table penentuan jumlah sample Isaac & Michael yang mana jumlah populasi tersebut di bulatkan menjadi 700.000. Kemudian didapatkan sampel yang di gunakan sebanyak 663 dengan taraf kesalahan 1%, 348 dengan taraf 5%, dan 270 dengan taraf kesalahan 10%. Penelitian ini menggunakan taraf kesalahan sebesar 5% sehingga sampel yang di butuhkan penelitian ini sebanyak 348 (Sugiyono, 2017). Jumlah tersebut akan di ambil sample dengan karakteristik:

- 1) Laki-laki dan perempuan
- 2) Berusia 18-25 tahun
- 3) Tinggal di kota Surabaya

- 4) Pernah dan masih melakukan transaksi belanja online
- 5) Bersedia menjadi responden

Peneliti menetapkan usia 18-25 tahun agar penelitian ini bisa lebih fokus pada dewasa awal di usia tersebut. Dikutip dalam laman CNN Indonesia perilaku konsumtif terjadi pada usia tersebut dikarenakan dimana usia tersebut merupakan usia *first jobbers*. Mereka baru saja memulai pendapatan tersebut untuk dirinya sendiri dan masih bisa menggunakan seluruh pendapatan tersebut untuk dirinya sendiri. Sedangkan usia 25 keatas dikategorikan sebagai usia dimana usia tersebut telah memasuki fase kehidupan baru, yaitu menikah. Sehingga biasanya kebutuhan pengeluarannya lebih terencana karna telah memiliki keluarga.

c. Teknik Sampling

Sugiyono (2017) menjelaskan teknik sampling adalah cara untuk mengidentifikasi sample pada suatu penelitian. Teknik yang di gunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode penetapan sample berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sangadji & Sopiah, 2010).

E. Instrumen Penelitian

Instrumen yang di gunakan dalam penelitian berupa alat ukur psikologi yaitu kumpulan pernyataan yang di ajukan, guna mengungkap variable psikologis (Azwar, 2010). Peneliti menggunakan skala Likert dengan kategori jawaban yang akan disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 : Kategori Jawaban Skala Likert

Kategori Jawaban	Skor	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
SS	4	1
S	3	2
TS	2	3
STS	1	4

a. Instrumen Penelitian Variable Perilaku Konsumtif

Alat ukur Perilaku konsumtif yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Fromm (dalam Wulandari, 2019) meliputi tiga aspek yaitu Pembelian implusif, pemborosan, dan mencari kesenangan. Sekala ini diadaptasi dan sudah digunakan pada penelitian sebelumnya dengan nilai reliabilitas sebesar 0.957 (Anggraini, 2019).

Tabel 3. 3 : Blue Print Skala Perilaku Konsumtif

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Pembelian implusif	3,7,9	15,11	5
2	Pemborosan	2,8,17	1,13,14,19	7
3	Mencari kesenangan	4,5,10,18,20	6,12,16	8
	Jumlah	11	9	20

b. Instrument Penelitian Variabel Konsep Diri

Alat ukur konsep diri yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan teori yang di kemukakan oleh Fitts (dalam Agustiani, 2009) meliputi lima aspek yaitu fisik, keluarga, peribadi, sosial, dan moral-etik. Skala ini diadaptasi dan sudah digunakan pada penelitian sebelumnya dengan nilai reliabilitas sebesar 0,934 (Anggraini, 2016).

Tabel 3. 4 : Blue Print Skala Konsep Diri

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
1	Fisik	9,17,22	4,8	5
2	Keluarga	14,18,20	1,2	5
3	Pribadi	5,7,15	3,16	5
4	Sosial	10,11,19	6	4
5	Moral-etik	13,21	12	3
	Total	14	8	22

c. Validitas dan Reliabilitas

Validitas berasal dari kata '*validity*' yang artinya sejauh mana akurasi suatu skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya (Azwar, 2016). Pengukuran dapat di artikan memiliki validitas yang tinggi apabila data yang di hasilkan memberikan gambaran tentang variable yang di ukur. Validitas merupakan pertimbangan utama dalam mengevaluasi kualitas alat ukur karena mengacu pada kebermaknaan dan kelayakan.

Adapun untuk melihat valid atau tidak valid suatu item mengacu pada nilai *corrected item-total correlation* yang bernilai positif sebesar $> 0,30$ (Muhid, 2019). Apabila daya beda item yang dihasilkan menunjukkan nilai $> 0,30$ maka di nyatakan valid, namun apabila $< 0,30$ maka dinyatakan tidak valid atau gugur.

Pada penelitian ini taraf signifikansi yang digunakan adalah 5% yang mana r tabel dengan jumlah sample (N) adalah 30 orang, naja apabila r tabel $> 0,361$ aitem dianggap valid, sedangkan jika r hitung $< 0,361$ maka aitem dianggap tidak valid.

1. Validitas Perilaku Konsumtif

Tabel 3. 5 : Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif

<i>Item-total statistics</i>		
Item	<i>Corrected item- total correlation</i>	Keterangan
PK 1	0,633	Valid
PK 2	0,641	Valid
PK 3	0,546	Valid
PK 4	0,567	Valid
PK 5	0,645	Valid
PK 6	0,442	Valid
PK 7	0,668	Valid
PK 8	0,535	Valid
PK 9	0,502	Valid
PK 10	0,622	Valid
PK 11	0,680	Valid
PK 12	0,685	Valid
PK 13	0,478	Valid
PK 14	0,504	Valid
PK 15	0,550	Valid
PK 16	0,503	Valid
PK 17	0,680	Valid
PK 18	0,676	Valid
PK 19	0,482	Valid
PK 20	0,824	Valid

Pada uji validitas tersebut tidak ada item yang gugur, karna memiliki nilai *Corrected item-total correlation* melebihi r table dimana seluruh item (20 item) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk kuesioner penelitian.

2. Validitas Konsep Diri

Tabel 3. 6 : Hasil Uji Validitas Konsep Diri

<i>Item-total statistics</i>		
Item	<i>Corrected item- total correlation</i>	Keterangan
KD1	0,610	Valid
KD2	0,576	Valid
KD3	0,697	Valid
KD4	0,702	Valid
KD5	0,446	Valid
KD6	0,584	Valid
KD7	0,419	Valid
KD8	0,743	Valid
KD9	0,426	Valid
KD10	0,505	Valid
KD11	0,549	Valid
KD12	0,644	Valid
KD13	0,511	Valid
KD14	0,454	Valid
KD15	0,640	Valid
KD16	0,697	Valid
KD17	0,737	Valid
KD18	0,658	Valid
KD19	0,654	Valid
KD20	0,584	Valid
KD21	0,419	Valid
KD22	0,743	Valid

Pada uji validitas tersebut tidak ada item yang gugur, karna memiliki nilai *Corrected item-total correlation* melebihi r table dimana seluruh item (22 item) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk kuesioner penelitian.

3. Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata '*reability*' yang artinya derajat konsistensi dari instrument yang bersangkutan. Suatu instrument

dapat dikatakan mempunyai nilai reliabilitas tinggi apabila tes yang di buat mempunyai hasil yang konsisten dalam mengukur yang henak akan di ukur (Sukardi, 2008). Reliabilitas pada alat ukur mengacu pada nilai koefisien *Cornbach's Alpha* yang semakin mendekati angka 1 maka dapat dikatakan semakin reliabel, namun apabila semakin menjahui angka 1 maka dapat dikatakan tidak reliable (Muhid, 2019).

Tabel 3. 7 : Pengelompokan Standar Nilai Reliabilitas

Nilai Reliabilitas	Keterangan
0,00 - 0,20	Sangat Rendah
0,20 – 0,40	Rendah
0,40 – 0,60	Sedang
0,60 – 0,80	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Tabel 3. 8 : Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif

<i>Reliability Statistic</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,924	20

Uji reliabilitas yang di lakukan menggunakan SPSS dengan jumlah item valid sebanyak 20, didapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,924 (sangat tinggi). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa skala Perilaku Konsumtif dinyatakan reliabel.

Tabel 3. 9 : Hasil Uji Reliabilitas Konsep Diri

<i>Reliability Statistic</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,930	22

Uji Reliabilitas yang dilakukan menggunakan SPSS dengan jumlah item valid sebanyak 22, didapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,930 (sangat tinggi). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa skala Konsep Diri dinyatakan reliabel.

F. Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara yang digunakan untuk membuktikan hipotesis. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antar variabel maka dilakukan uji analisis data sebagai berikut:

a. Uji Prasyarat

1) Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu suatu tahapan yang diperlakukan untuk menilai data yang berasal dari populasi apakah terdistribusi secara normal (berada dalam sebaran normal) atau terdistribusi tidak normal. Pengujian tersebut dapat dilakukan dengan cara *Kormogorov Smirnov*. Penentuan normalitas ini mengacu pada nilai signifikan $< 0,05$ maka bisa dikatakan tidak berdistribusi normal dan sebaliknya apabila signifikansi $> 0,05$ maka distribusi dinyatakan normal (Arifin, 2017). Untuk perhitungan data analisis Kolmogorov-Smirnov dibantu dengan program SPSS ver 16.0.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas yaitu berfungsi untuk mencari adanya hubungan linear atau tidak linier pada variabel-variabel penelitian. Jika signifikansi $>0,05$ maka menunjukkan adanya hubungan yang linier pada kedua variabel tersebut. Begitu sebaliknya, jika signifikansi $<0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linier, Azwar (2013)

b. Uji Hipotesis

1) Uji Korelasi Pearson

Uji hipotesis pada penelitian ini yaitu menggunakan *Pearson Correlation Product Moment* yang bertujuan untuk melihat hubungan antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat serta menguji signifikan dari kedua variabel tersebut.

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya. Koefisien determinasi mengukur prosentase total varian variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independent di dalam garis regresi. Nilai R^2 mempunyai interval sebesar antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1), maka semakin berhasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independent secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen, Wahid (2004).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian

1. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Setiap penelitian memiliki proses atau tahapan-tahapan yang dilakukan oleh peneliti dalam pengerjaannya. Adapun proses dan tahapan pada penelitian ini yaitu:

a. Tahap pertama

Peneliti melakukan pengamatan di lapangan mengenai permasalahan atau fenomena yang menarik perhatian bagi peneliti dan terjadi saat ini pada masyarakat di Surabaya khususnya pada Dewasa awal. Kemudian peneliti melakukan kajian literatur dengan mencari dan membaca jurnal, buku, maupun skripsi lain dan melakukan wawancara dengan subjek yang berkaitan dengan fenomena yang telah didapatkan.

b. Tahap kedua

Pada tahap kedua, peneliti melakukan penyusunan naskah proposal yang berisikan bab I sampai bab iii. Naskah proposal ini mengkaji mengenai latar belakang penelitian, hipotesis penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta teori-teori tentang variabel yang diambil. Setelah penyusunan naskah proposal selesai, peneliti akan melakukan konsultasi pada dosen pembimbing skripsi, apabila masih ada teori atau data yang kurang, maka peneliti diminta untuk

merevisi, namun apabila sudah lengkap dapat disetujui oleh dosen pembimbing skripsi. Kemudian peneliti dapat mengajukan seminar proposal pada akademik. Peneliti melakukan seminar proposal pada 30 November 2022.

c. Tahap ketiga

Setelah seminar proposal selesai, peneliti melanjutkan naskah proposal menjadi naskah skripsi, yang mana naskah skripsi berisi lanjutan dari bab sebelumnya sampai dengan bab V serta lampiran-lampiran penelitian.

Peneliti mulai Menyusun alat ukur penelitian yang kemudian dilakukan *expert judgement* pada ahlinya. Alat ukur hasil dari *expert judgement* mulai disusun dalam google formulir untuk bisa disebarkan kepada responden yang dituju. Pengambilan data dilakukan secara online dengan rentang waktu sekitar 2 minggu hingga data terkumpul. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan uji prasyarat dan uji hipotesis dengan menggunakan *software* SPSS ver 16.0. Hasil dari analisis data dimasukkan ke dalam naskah skripsi.

Apabila naskah skripsi telah selesai, peneliti dapat melakukan sidang akhir.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Deskripsi Subjek

Pada penelitian ini didapatkan subjek yang sesuai dengan kriteria yaitu laki-laki dan perempuan dengan usia 18-25 tahun yang bertempat

tinggal di kota Surabaya sebanyak 350 orang. Berikut merupakan deskripsi lengkap terkait dengan subjek penelitian yang didapatkan:

1) Deskripsi berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 : **Data berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	134	38,3%
Perempuan	216	61,7%
Total	350	100%

Diketahui pada table tersebut bahwa terdapat sebanyak 350 subjek yang terdiri dari 134 orang berjenis Laki-laki dengan presentase sebesar 38,3% dan 216 orang berjenis kelamin Perempuan dengan persentase sebesar 61,7%. Sehingga pada penelitian ini responden terbanyak adalah perempuan.

2) Deskripsi berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 : **Data berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
18	12	3,4%
19	10	2,9%
20	18	5,1%
21	41	11,7%
22	43	12,3%
23	114	32,6%
24	56	16%
25	56	16%
Total	350	100%

Pada tabel di atas, dari keseluruhan subjek sebanyak 350 terdapat terdapat 12 orang yang berusia 18 tahun dengan persentase sebesar 3,4% , 10 orang yang berusia 19 tahun dengan

persentase sebesar 2,9%, 18 orang yang berusia 20 tahun memiliki presentase sebesar 5,1%, 41 orang berusia 21 tahun memiliki persentase sebesar 11,7%, 43 orang berusia 22 tahun memiliki persentase sebesar 12,3%, 114 orang berusia 23 tahun memiliki persentase sebesar 32,6%, 56 orang berusia 24 memiliki persentase sebesar 16%, dan yang terakhir 56 orang berusia 25 memiliki persentase sebesar 16%. Dapat di Tarik kesimpulan bahwa subjek terbesar pada penelitian ini berusia 23 tahun.

3) Deskripsi data berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 : **Data berdasarkan Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wira Usaha	15	4,3%
Guru	4	1,1%
Freelance	110	31,1%
Wira Swasta	89	25,4%
Mahasiswa	100	28,6%
Pegawai Negeri	7	2,0%
Dokter Hewan	1	0,3%
Tidak Bekerja	19	5,4%
Perawat	5	1,4%
Total	350	100%

Pada tabel di atas, dari keseluruhan sebanyak 350 terdapat 15 orang yang bekerja dengan jenis pekerjaan wira usaha dengan persentase sebesar 4,3%, 4 orang dengan jenis pekerjaan guru dengan persentase sebesar 1,1%, 110 orang dengan jenis pekerjaan freelance dengan persentase sebesar 31,1%, 89 orang dengan jenis pekerjaan wira swasta dengan persentase sebesar

25,4%, 100 orang dengan jenis pekerjaan sebagai mahasiswa dengan persentase sebesar 28,6%, 7 orang dengan jenis pekerjaan pegawai negeri dengan persentase sebesar 2,0%, 1 orang dengan jenis pekerjaan sebagai dokter hewan, 19 orang dengan jenis pekerjaan tidak bekerja dengan persentase sebesar 5,4%, dan yang terakhir 5 orang dengan jenis pekerjaan perawat dengan persentase sebesar 1,4%. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa jenis pekerjaan terbanyak yaitu freelance.

4) Deskripsi Data

Deskripsi data ini untuk menunjukkan besaran nilai dari total responden (N), range nilai minimum, nilai maksimal, mean, dan standar deviasi. Dibawah ini merupakan gambaran data dalam penelitian ini:

Tabel 4. 4 : Deskripsi Data Statistik

Variabel	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Perilaku Konsumtif	350	25,00	54,00	79,00	66,9829	5,28660
Konsep Diri	350	28,00	23,00	51,00	35,9971	6,12501

Pada tabel tersebut diperoleh subjek sebanyak 350 pada skala Perilaku Konsumtif dengan range 25. Nilai minimal yang dihasilkan sebesar 54, sedangkan nilai maksimal yang di hasilkan sebesar 79. Selain itu terdapat nilai mean sebesar 66,98, dan standar deviasi sebesar 5,286.

Terdapat subjek sebanyak 350 pada skala Konsep Diri dengan range 28. Nilai minimum yang dihasilkan sebesar 23, sedangkan nilai maksimal yang dihasilkan sebesar 51. Selain itu terdapat nilai mean sebesar 35,99 dan standar deviasi sebesar 6,125.

Selanjutnya dilakukan kategorisasi berdasarkan rumus Azwar (2013) yaitu:

Tabel 4. 5 : Rumus Pengkategorian Variabel

Interval	Kategori
$X < M - 1SD$	Rendah
$M - 1SD \leq X < M + 1S$	Sedang
$M + 1SD \leq X$	Tinggi

Keterangan:

X = Skor Subjek

M = Mean

SD = Standar Deviasi

Berdasarkan pengkategorian tersebut didapatkan hasil untuk data variabel Perilaku Konsumtif dan Konsep Diri sebagai berikut:

Tabel 4. 6 : Pengkategorian Variabel Perilaku Konsumtif

Variabel	Kategori	Nilai	Jumlah	Persentase
Perilaku Konsumtif	Rendah	$X < 61,694$	53	15%
	Sedang	$61,694 \leq X < 72,266$	245	70%
	Tinggi	$72,266 \leq X$	52	15%
		Total	350	100

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa terdapat 53 subjek memiliki tingkat perilaku konsumtif yang rendah dengan persentase sebesar 15%, 245 subjek memiliki tingkat perilaku konsumtif sedang dengan persentase sebesar 70%, dan yang terakhir 52 subjek memiliki tingkat perilaku konsumtif tinggi dengan persentase sebesar 15%.

Tabel 4. 7 : Pengkategorian Variabel Konsep Diri

Variabel	Kategori	Nilai	Jumlah	Persentase
Konsep Diri	Rendah	$X < 29,865$	65	19%
	Sedang	$29,865 \leq X < 42,115$	236	67%
	Tinggi	$42,115 \leq X$	49	14%
Total			350	100

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa terdapat 65 subjek memiliki tingkat konsep diri yang rendah dengan persentase sebesar 19%, 236 subjek memiliki tingkat konsep diri sedang dengan persentase sebesar 67%, dan yang terakhir 49 subjek memiliki tingkat konsep diri tinggi dengan persentase sebesar 14%.

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Prasyarat

a. Uji Normalitas

Uji Prasyarat dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji normalitas dengan SPSS Statistic 16.0 menggunakan metode uji sampel *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut ketentuannya:

- 1) Jika P value (signifikan) $> 0,05$ maka data akan berdistribusi normal
- 2) Jika P value (signifikan) $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

Berikut adalah hasil uji normalitas variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4. 8 : Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Understandarized Residual</i>
<i>N</i>		350
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4.04780110
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.046
	<i>Positive</i>	.045
	<i>Negative</i>	-.046
<i>Klomogorof-Smirnov Z</i>		.854
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.459

Berdasarkan hasil pada table tersebut didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,459 > 0,05$. Nilai tersebut memiliki arti bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

b. Uji Linearitas

Uji Linieritas dilakukan pada data hasil penelitian agar dapat diketahui apakah antara variable penelitian memiliki hubungan yang linier atau tidak linier. Kriteria agar variabel independent dan dependen dikatakan linear atau tidak linear apabila:

- 1) Nilai signifikansi pada linearitas $\geq 0,05$ maka data dinyatakan linear
- 2) Nilai signifikansi pada linearitas $\leq 0,05$ maka data dinyatakan tidak linear.

Adapun hasil uji linearitas pada penelitian ini yaitu:

Tabel 4. 9 : Uji Linearitas

<i>ANOVA Table</i>						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>sig</i>
<i>Understandardized Residual*</i>		<i>(Combine d)</i> 854.521	26	32.866	2.183	.001
<i>Understandardized Predicted Value</i>	<i>Between Groups</i>	<i>Linearity</i> .000	1	.000	.000	1.000
		<i>Deviation from Linearity</i> 854.521	25	34.181	2.270	.001
	<i>Within Groups</i>	4863.738	323	15.058		
	<i>Total</i>	5718.258	349			

Berdasarkan hasil tabel tersebut didapatkan taraf nilai signifikansi sebesar 0,001. Sehingga dapat di artikan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini tidak memiliki hubungan yang linier.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Korelasi Pearson Product Moment

Uji Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation Product Moment* dengan menggunakan SPSS 16.0 *for windows*, yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Penilaian hipotesis di dasarkan pada analogi:

H_a : Terdapat hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif belanja online pada dewasa awal di kota Surabaya

H_o : Tidak terdapat hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif belanja online pada dewasa awal di kota Surabaya.

Adapun hasil dari product moment antara konsep diri dengan perilaku konsumtif belanja online pada dewasa awal dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 10 : Hasil Pearson Correlation Product Moment

		Konsep Diri	Perilaku konsumtif
Konsep Diri	<i>Pearson Correlation</i>	1	-.643
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000
	N	350	350
Perilaku Konsumtif	<i>Pearson Correlation</i>	-.643	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
	N	350	350

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat koefisien korelasi antara konsep diri dengan perilaku konsumtif adalah -0,643 dengan $p=0,000$ (signifikan bila $p<0,05$). Bila melihat signifikansi yang diperoleh yakni

0,000 maka dapat diartikan bahwa hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat Hubungan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Dewasa Awal di Kota Surabaya” **diterima.**

b. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi variabel konsep diri terhadap perilaku konsumtif. Hasil pengujian tersebut ditampilkan pada tabel *Model Summary* berikut ini :

Tabel 4. 11 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.414	.412	4.05361

Pada tabel rangkuman model diperoleh hasil R-squared (koefisien determinasi) sebesar 0,414, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsep diri memberikan sumbangan yang efektif sebesar 41,4% terhadap perilaku konsumtif, sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini dibuat dalam rangka untuk mengetahui keterkaitan antara Konsep diri dengan Perilaku konsumtif pada dewasa awal di kota Surabaya.

Hal tersebut dapat diketahui dengan menganalisis data yang telah didapatkan dengan uji prasyarat yaitu menggunakan uji normalitas, serta uji hipotesis dengan menggunakan *pearson correlation product moment* dan Uji Koefisien Determinasi.

Mengacu pada uji prasyarat didapatkan hasil pada uji normalitas bahwa data berdistribusi secara normal dengan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,459. Pada langkah pengujian hipotesis korelasi antara konsep diri dengan perilaku konsumtif adalah -0,643 dengan $p=0,000$ (signifikan bila $p<0,05$). Jika dilihat berdasarkan *r* tabel, *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel, maka hipotesis dinyatakan diterima. Nilai *r* hitung pada hipotesis di atas menunjukkan -0,643 dan *r* tabel dengan *margin of error* 5% didapatkan nilai 0,098 yang artinya *r* hitung lebih besar. Maka dari dua pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hasil uji tersebut mendapati nilai korelasi yang signifikan dan bersifat negatif, hal tersebut dapat dikatakan semakin tinggi perilaku konsumtif maka semakin rendah konsep dirinya, begitupun sebaliknya.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Jasmadi & Azzama (2016) menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif, hal ini berarti semakin tinggi harga diri remaja banda Aceh, maka semakin rendah perilaku konsumtifnya, sebaliknya semakin rendah harga diri remaja Banda Aceh, maka semakin tinggi perilaku konsumtif pada siswa/i tersebut. Kemudian terdapat penelitian oleh Anggraeni & mariyanti (2014) menunjukan bahwa terdapat

hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul. Mahasiswa yang memiliki kontrol diri lemah lebih banyak dibanding dengan mahasiswa yang memiliki kontrol diri yang kuat. Hal ini berkebalikan dengan penelitian yang dilakukan Alamanda (2018) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga diri terhadap perilaku konsumtif yang signifikan.

Perilaku Konsumtif adalah perilaku membeli yang berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan dan kebahagiaan yang hanya bersifat sementara. Fardhani & Izzati (2013) menjelaskan bahwa faktor perilaku konsumtif disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal perilaku konsumtif meliputi faktor kebudayaan, kelas sosial, keluarga, kelompok acuan. Sedangkan faktor internal pada perilaku konsumtif meliputi motivasi, proses belajar, keadaan ekonomi, gaya hidup, sikap, dan konsep diri.

Pada penelitian ini terdapat uji koefisien determinasi yang menunjukkan hasil r^2 sebesar 0,414. sehingga dapat bahwa konsep diri memberikan sumbangan yang efektif sebesar 41,4% terhadap perilaku konsumtif, sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selaras dengan penelitian oleh Ulayya & Mujasih (2020) menunjukkan hasil terdapat hubungan negatif antara *self-control* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Self-control* memberikan sumbangan efektif sebesar 68,9%

dalam memprediksi perilaku konsumtif, sisanya sebesar 31,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di ungkap dalam penelitian ini.

Pada langkah selanjutnya mengacu pada data deskripsi statistik, jumlah keseluruhan responden penelitian ini, yaitu sebanyak 350 responden. Pada variabel perilaku konsumtif nilai terkecil yang diperoleh yaitu 54,00 dan nilai terbesar yang diperoleh yaitu 79,00 dengan skor rata-rata sebesar 35,9971 dengan std deviasi sebesar 6,12501. Lalu, responden yang termasuk dalam kategori rendah sebanyak 53 orang, kategori sedang sebanyak 245 orang, dan kategori tinggi sebanyak 52 orang. Hal ini berarti sebagian besar responden penelitian ini termasuk dalam perilaku konsumtif kategori sedang.

Selain itu pada variabel konsep diri mengacu pada data statistik yang dimana nilai terkecilnya diperoleh sebesar 23,00 dan nilai terbesar yang diperoleh yaitu 51,00 dengan skor rata-rata sebesar 35,9971 dengan std deviasi sebesar 6,12501. Selanjutnya, responden yang termasuk dalam kategori rendah sebanyak 65 orang, kategori sedang sebanyak 236, dan yang terakhir kategori tinggi sebanyak 49 orang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian responden penelitian ini termasuk dalam konsep diri sedang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti laksanakan, diketahui dalam hasil uji ini mendapati nilai korelasi yang signifikan dan bersifat negatif. Hal tersebut berarti semakin tinggi perilaku konsumtif maka semakin rendah konsep diri, begitupun sebaliknya. Dengan demikian hipotesis yang peneliti ajukan dapat diterima, yaitu terdapat hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif belanja online pada dewasa awal di Kota Surabaya.

B. Saran

1. Bagi subjek penelitian

Subjek penelitian diharapkan mampu mengurangi perilaku konsumtif. Belajar untuk mempertimbangkan dan mendahulukan kebutuhan yang lebih penting agar tidak terpengaruh kedalam perilaku konsumtif, agar tidak terlalu boros dalam mengeluarkan uangnya hanya untuk membeli barang yang tidak diperlukan dan diharapkan membeli barang sesuai kebutuhannya, bukan hanya karena diskon yang di tawarkan, kemasan yang menarik, atau hanya sekedar untuk menjaga gengsi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti menyadari masih banyak kurang dalam penelitian ini, maka disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel x lain untuk

perilaku konsumtif seperti gaya hidup, kepribadian, atau keadaan ekonomi dan disarankan juga menambahi teori-teori untuk penelitian selanjutnya agar dapat memperbaharui penelitian yang sebelumnya belum di teliti.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, & Hendriati. (2009). Psikologi Perkembangan (pendekatan Ekologi Kaitanya Dengan Konsep Diri Dan Penyesuaian Diri Pada Remaja). Edisi Kedua. Bandung: PT Refika Aditama.
- Alamanda, Y. (2018). Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo*, 6(2), 273-279.
- Andaryanti, B. C., & Indrawati, E. S. (2019). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian pada siswi kelas XI SMAN 1 Pati. *Jurnal Empati*.
- Angel, F. James. (2002). Perilaku konsumen. Alih bahasa Drs. F.X. Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Anggraini, A. (2016). Konsep Diri Mahasiswa. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Dharma Yogyakarta. Skripsi.
- Anggraini, I. (2019). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Wanita Usia Dewasa Awal. Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta. Skripsi.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F., H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *E-Journal Gama Jop*, 131-140.
- Antonio, P. V., & Muharsih. (2021). Konsep diri dan perilaku konsumtif pada mahasiswa yang melakukan belanja online. Fakultas Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang.
- Apriliwana, F. (2021). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswa psikologi universitas medan area. Universitas Medan Area.
- Arwiyanti, S. (2021). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga. Skripsi thesis. Universitas Darul Ulum.
- Asri, A. (2012). Pengaruh kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Negeri 1 Bebelan. *Jurnal: Universitas Negeri Jakarta*. Vol. 1, No. 1.
- Azwar, S. (2001). Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Mitra Wacana Media.
- Burns, R. B. (1993). Konsep Diri: Tori, pengukuran, perkembangan dan perilaku. (Alih Bahasa: Eddy). Jakarta.
- Calohun, J. F., & Acocella, J., R. (1995). Psychology of adjustment and human relationship. New York.

- Catarina, E. (2021). 5 *e-commerce* yang paling banyak di kunjungi di Indonesia.Kompas.com. diakses pada tanggal 16 Oktober 2022 dari <https://money.kompas.com/read/2021/02/24/072440626/5-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia?page=all>
- Chaney., & Bitta. (2004). *Perilaku konsumen*, Alih bahasa Budiyanto. 1994. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Cnnindonesia.com. (2018). Alasan Generasi Milenial Lebih Konsumtif. Di akses pada tanggal 13 April 2023 dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180418215055-282-291845/alasan-generasi-milenial-lebih-konsumtif>
- Databoks.katadata.co.id. (2022). 10 Wilayah Konsumen Terbesar di RI, Jakarta Timur Juara. Di akses pada tanggal 4 Oktober 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/28/10-wilayah-konsumen-terbesar-di-ri-jakarta-timur-juara>
- Emirana, R., & Ratnaningtyas, A. (2021) Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Pada Dewasa Awal. Fakultas Psikologi, Universitas Esa Unggul, Jakarta.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (2010). *Perilaku Konsumen: Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara Publisher.
- Faiz., A. (2017). Mensos: Belanja online sumbang sifat konsumtif masyarakat. Tempo.co. Di akses pada tanggal 11 Oktober 2022 dari <https://nasional.tempo.co/read/848126/mensos-belanja-online-sumbang-sifat-konsumtif-masyarakat>
- Faradila, D. A. (2018). Hubungan konsep diri dan perilaku konsumtif online shopping produk pakaian pada mahasiswa. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Fardhani, P. R., & Izzati, U. A. (2013). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja (Studi Pada Siswa Kelas XI SMA Trimurti Surabaya). *Character*. 1. Vol 2. Surabaya: Program Studi Psikologi Universitas Negeri Surabaya.
- Farida, H. (2018). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Skripsi thesis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Feist, J., & Feisy, G.J. (2014). *Teori Kepribadian Edisi 7 Buku 1*. Jakarta: Selemba Humanika.
- Fernanda, A. (2019). Pentingnya orang dewasa awal menyelesaikan tugas perkembangannya.
- Ferrinadewi. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fitts, W. H. (1971). *The self concept and self actualization*. California: western psychological service.

- Fromm, E. (2008). *The Sane Society*. British: Library Cataloguing in Publication Data.
- Hendriati, A. (2006). *Psikologi Perkembangan Pendekatan Ekologi Kaitannya dengan Konsep Diri dan Penyesuaian diri pada Remaja*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Hidayanti. (2019). *Pengaruh penggunaan media sosial, konsep diri dan financial literacy terhadap perilaku konsumtif*. Universitas PGRI Semarang.
- Hurlock, E. B. (2006). *Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan, Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga
- Irmasari, D. (2012). *Dampak positif dan negatif dari perilaku konsumtif*. Ringkasan Skripsi. Diakses: 30 Oktober 2022.
- Jalaluddin, R. (2007). *Psikologi komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Jalaludin, R. (2012) *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Jumilah, R. (2021). *Hubungan konsep diri dengan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna aplikasi e-commerce*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th Edition)*. New Jersey.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi duabelas Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusnandar, V. (2021). *10 Kabupaten/kota dengan nilai konsumsi masyarakat terbesar (2021)*. Databoks. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/28/10-wilayah-konsumen-terbesar-di-ri-jakarta-timur-juara>
- Lidwina, A. (2021). *Pengguna E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Mangkunegara, A.P. (2012). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Eresco.
- Maria, U. (2007). *Peran persepsi keharmonisan keluarga dan konsep diri terhadap kecenderungan kenakalan remaja*.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Mustaqim, N. (2018). *Perilaku konsumtif masyarakat muslim prespektif islam study kasus dusun III desa Braja Sakti kecamatan Jepara Kabupaten Lampung Timur*. IAIN Metro.
- Naomi, P. & Mayasari., L. (2008). *Faktor-faktor yang mempengaruhi siswa SMA dalam perilaku pembelian kompulsif: prespektif psikologi*. Jurnal UPI.
- Papalia, & Diane, E. (2008) *Psikologi perkembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

- Perdana, P. I., & Mujiasih, E. (2018). Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian Pada Mahasiswa Angkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 6(4), 195-208.
- Pratiwi, L. D. (2016). Hubungan konsep diri dengan kecenderungan perilaku pembelian implusif produk fashion pada karyawan. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Sachari, A. (2007). Dasar-dasar riset pemasaran. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sangadji, E. T., & Sopiha. (2010). Metode Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Santrock, J. W. (2002). Adolescence: Perkembangan Remaja. (edisi keenam) Jakarta: Erlangga.
- Sidabutar, N. (2017). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif online shopping di Universitas Esa Unggul. Universitas Esa Unggul. Jakarta.
- Sobur, A. (2003). Psikologi umum. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2000). Statistika untuk Penelitian, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman. (2004). Analisis Regresi Menggunakan SPSS Contoh Kasus Dan Pemecahannya. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sumadi, S. (2006). Metodologi Penelitian. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sumartono. (2002). Terperangkap Dalam Iklan. Bandung: Alfabeta. Suryabrata, S. 2006. Metodologi Penelitian. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suminar, & Meiyuntari. (2015). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Persona, Jurnal Psikologi Indonesia* Vol.4, No. 02, 745 – 152.
- Tambunan. (2001). "Perilaku Konsumtif Remaja". Diakses pada tanggal 19 Oktober 2022 dari <http://www.epsikologi.com>.
- Tiona, D. (2019). Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa. Universitas Jakarta.
- Wijayanti, A., & Astiti, D. P. (2017). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*. 41-49.
- Wulandari, E. (2019). Hubungan Kepercayaan Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau. Skripsi: Fakultas Psikologi Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau