

HUBUNGAN ANTARA IDENTITAS SOSIAL DENGANKECENDERUNGAN PERILAKU KONSUMTIF PADAPENGGEMAR BATUAKIK DAN BATU MULIADI SEMARANG

Riska Meganingrum, Nailul Fauziah

Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

riskameganingrum94@gmail.com

Abstrak

Identitas sosial adalah gambaran diri individu bahwa dirinya merupakan bagian dari suatu kelompok tertentu. Sedangkan, kecenderungan perilaku konsumtif adalah suatu niat mengonsumsi barang dan jasa yang bukan merupakan kebutuhan individu untuk memenuhi kepuasan tanpa didasarkan pada pertimbangan rasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara identitas sosial dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada penggemar batu akik dan batu mulia di Semarang. Sampel diambil menggunakan teknik sampling insidental. Jumlah sampel adalah 65 orang subjek. Subjek penelitian ini adalah laki-laki dewasa yang membeli batu akik dan batu mulia di Semarang lebih dari 10 dengan alasan untuk memenuhi keinginan. Pengumpulan data menggunakan dua skala model Likert yaitu skala Identitas Sosial (27 aitem, $\alpha = 0,918$) dan skala Kecenderungan Perilaku Konsumtif (32 aitem, $\alpha = 0,939$). Analisis hasil data dengan menggunakan analisis regresi sederhana menunjukkan nilai koefisien korelasi yaitu 0,730 dengan $p = 0,000$ ($p < 0,001$). Hasil tersebut menunjukkan hipotesis yang diajukan peneliti diterima yaitu terdapat hubungan positif antara identitas sosial dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada penggemar batu akik dan batu mulia di Semarang. Nilai koefisiensi determinasi (*R Square*) pada variabel identitas sosial dan variabel kecenderungan perilaku konsumtif menunjukkan hasil sebesar 0,533. Hasil tersebut memiliki arti bahwa identitas sosial memberikan sumbangan efektif sebesar 53,3 % terhadap kecenderungan perilaku konsumtif.

Kata kunci: identitas sosial; kecenderungan perilaku konsumtif; penggemar batu akik dan batu mulia

Abstract

Social identity is how someone describe themselves belong into one group. Consumptive behavior is someone's desire to use or buy something which not their primary need. Aim of this research to know the relationship between social identity and consumptive behavior on people who fan of batu akik and batu mulia in Semarang. This research use insidental techniques and involved 65 men. This research also use two Psychology Scale, which are Social Identity Scale and Consumptive Behavior Scale. For data analyze, this research use regression analysis and this research show us there is significant positive correlation between social identity and consumptive behavior on people who fan of batu akik and batu mulia. In this research, we also know if social identity affect to consumptive behavior amount as 53,3%.

Keywords: social identity, consumptive behavior, fan of batu akik and batu mulia

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia dihebohkan dengan adanya demam sosial terhadap suatu barang. Sekitar awal tahun 2000, ikan hias seperti Arwana dan Louhan menjadi populer dikalangan masyarakat dengan harga mulai ratusan ribu hingga jutaan rupiah. Lambat laun fenomena ikan hias pun mulai surut. Setelah itu, masyarakat dihebohkan kembali dengan adanya tanaman hias yaitu gelombang cinta atau *anthurium* (Abidin, 2015). Tanaman tersebut sempat menjadi target pasar yang harganya

mencapai jutaan rupiah. Bahkan pemburu tanaman tersebut rela menelusuri dari rumah ke rumah warga untuk mendapatkan tanaman yang tengah *booming* tersebut. Menurut Krisnha (2015), Kabupaten Karanganyar pernah dicanangkan sebagai Kabupaten *Anthurium* pada saat Rina Iriani Sri Ratnaningsih masih menjabat sebagai Bupati. Bupati bahkan meminta masyarakat di 17 Kecamatan untuk menanam berbagai jenis *anthurium*.

Fenomena tanaman gelombang cinta kembali surut dan beralih ke fenomena batu akik. Batu akik awalnya digunakan oleh para dukun yang menganggap bahwa batu tersebut berisi mantra bahkan jin. Orang yang memakai batu akik dianggap dapat meningkatkan wibawa, membawa keberuntungan dan disegani orang. Harga batu akik pun bervariasi mulai dari ratusan hingga jutaan rupiah tergantung pada jenisnya. Sebagai alasan guna meningkatkan ekonomi perajin batu akik, beberapa kepala daerah mewajibkan PNS di daerahnya untuk memakai batu akik (Abidin, 2015).

Berdasarkan hasil survei pada penjual batu akik dan batu mulia di Pasar Dargo Semarang pada tanggal 16 maret 2016, didapatkan bahwa meskipun fenomena batu akik sudah mulai surut tetapi kegiatan jual beli batu belum sepenuhnya hilang. Saat ini masyarakat masih banyak mencari batu akik jenis bacan dan batu mulia seperti Rubi dan Shapphire. Bahkan menurut beberapa penjual, saat ini kegiatan jual beli batu akik dan batu mulia mulai merambat di dunia *online shop*. Selain itu, masih sering diadakan pameran batu akik dan batu mulia di beberapa tempat seperti kawasan pasar Dargo Semarang, *Mall Paragon* dan beberapa tempat lainnya.

Beberapa fakta tersebut menandakan bahwa masih banyak masyarakat yang tertarik pada batu akik dan batu mulia. Menurut Abidin (2015), batu akik adalah batu hasil olahan alam dengan tingkat kekerasan yang tinggi dan harganya tidak terlalu mahal karena tersedia dalam jumlah yang sangat banyak, seperti batu panca warna, nilam, phirus, bungbulang, dan sebagainya. Sedangkan batu mulia adalah batu hasil olahan alam selama waktu yang sangat lama dari masa jutaan tahun lalu dan harganya juga tinggi karena tersedia dalam jumlah terbatas seperti, ruby, sapphire, permata, intan, berlian, zamrud, emerald, dan sebagainya.

Peminat batu akik dan batu mulia beranekaragam mulai dari remaja, ibu-ibu dan bapak-bapak, akan tetapi kebanyakan peminat batu berada dalam usia dewasa khususnya bapak-bapak yang gemar mengoleksi perhiasan dari batu akik dan batu mulia. Menurut Santrock (2012), bertanggungjawab sepenuhnya pada diri sendiri merupakan pertanda yang penting untuk mencapai status dewasa. Bentuk rasa tanggung jawab di masa dewasa tersebut salah satunya dengan menggunakan uang secara bijak. Individu di masa dewasa seharusnya sudah mampu menggunakan uang sesuai kebutuhan dan bukan berdasarkan keinginan semata. Akan tetapi di saat batu akik dan batu mulia tengah *booming*, konsumen justru individu di usia dewasa. Perilaku konsumen yang dilakukan terus menerus tanpa mempertimbangkan kebutuhan akan mengakibatkan munculnya perilaku konsumtif. Menurut Gumulya & Widiastuti (2013), perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang didasarkan oleh keinginan diluar kebutuhan dan hanya untuk memenuhi keinginan individu. Menurut Loudan dan Bitta (dalam Mayaningrum, 2008), kelompok yang berorientasi konsumtif adalah remaja. Hal tersebut disebabkan adanya kecenderungan remaja untuk mencoba hal-hal baru yang ada di lingkungan sosial. Beberapa penelitian diatas membuktikan bahwa sudah banyak ditemui penelitian mengenai perilaku konsumtif di kalangan remaja, namun jarang ditemukan penelitian mengenai perilaku konsumtif di masa dewasa.

Menurut Burkemper (2001), pendekatan psikologis mempengaruhi serangkaian proses pengambilan keputusan dalam berperilaku konsumtif di lingkungan individu terkait pilihan, keinginan, dan emosi.

Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa perilaku konsumtif yang cenderung melibatkan aspek kepuasan atau keterlibatan khayalan akan lebih meningkatkan perilaku membeli produk yang berkaitan dengan jasa, ide, peristiwa, atau situasi yang mengelilingi kehidupan individu. Penelitian dari sudut pandang tersebut mencakup studi pada suasana hati dan emosi, citra merek, konsumsi dan interaksi terhadap produk yang bersifat simbolik.

Menurut Rombe (2014), penelitian mengenai hubungan *body image* dan kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif, menyatakan bahwa remaja putri yang tidak puas terhadap bentuk tubuhnya akan cenderung memunculkan perilaku konsumtif yang tinggi. Berkaitan dengan dampak negatif perilaku konsumtif, Pranoto (dalam Rombe, 2014), menjelaskan bahwa wanita akan menjadi boros dalam membelanjakan uangnya untuk menjadi cantik, cerdas, berkharisma, atau sekedar meningkatkan rasa percaya diri. Selain itu menurut Gumulya & Widiastuti (2013), dalam penelitian mengenai pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul, menyatakan bahwa mahasiswa membeli barang bermerek untuk menjaga penampilan, mengoleksi barang idola, meningkatkan strata sosial, dan agar lebih percaya diri.

Menurut Astuti (2013), perilaku konsumtif dapat mengakibatkan kondisi keuangan menjadi tidak terkontrol yang akan menimbulkan pemborosan dan berakibat pada penumpukan barang karena pembelian yang dilakukan secara terus-menerus. Selain itu, adanya keinginan untuk terus membeli barang-barang yang disukai dapat menyebabkan individu berbuat kriminal. Seperti yang dituliskan oleh Syafirdi (2015), bahwa ASL (29 tahun) nekat mencuri batu akik idamannya yaitu batu bacan di *Mall* Palladium tapi dihakimi oleh massa dan dipenjara. Fenomena diatas merupakan dampak adanya perilaku konsumtif yang berlebihan. Individu yang dapat menghindari perilaku konsumtif dapat hidup lebih hemat dan mampu menggunakan uang dengan bijak sesuai kebutuhannya. Dibandingkan untuk membeli barang-barang yang kurang bermanfaat, uang tersebut juga dapat digunakan untuk hal-hal positif seperti menabung untuk masa depan, biaya pendidikan anak, sumbangan untuk orang yang kurang mampu, dan sebagainya. Tresna (2013), juga menyatakan bahwa dampak negatif dari perilaku konsumtif yaitu menimbulkan efek ketergantungan, boros, lebih mudah terbuju rayuan iklan dan tidak pernah merasa puas dengan hasil yang dicapai.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dapat berubah menjadi perilaku konsumtif. Perilaku pembelian konsumen salah satunya dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu sikap. Sikap merupakan suatu kecenderungan individu yang berpengaruh terhadap pembelian suatu produk. Konsumen dapat menunjukkan sikap yang positif maupun negatif terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman (Dharmmesta & Handoko, 2013). Sikap tersebut akan memberikan pengaruh terhadap perilaku membeli orang lain melalui proses komunikasi. Sebagai makhluk sosial, individu tentunya tidak lepas dari kegiatan komunikasi dengan lingkungan sekitarnya seperti berkomunikasi dengan kelompok yang di ikuti (Dwihartanti, 2004). Kelompok adalah agregat (jumlah) sosial dimana anggota-anggotanya saling tergantung atau setidaknya melakukan interaksi antara satu dengan lainnya (Anindhitya, 2011).

Kelompok akan memberikan *feedback* (umpan balik) berupa penilaian terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman anggota lain. Hasil dari komunikasi adalah sikap individu atau sikap kelompok. Sebagai timbal balik atas informasi yang diberikan maka orang lain atau anggota kelompok lain akan memberikan umpan balik berupa sikap yang sama ataupun sikap yang berbeda terhadap produk yang dikomunikasikan (Dwihartanti, 2004). Pengalaman anggota lain tersebut akan mengakibatkan individu untuk berperilaku sesuai dengan perilaku anggota lain di kelompok.

Perilaku yang sama dalam kelompok tersebut dapat membentuk adanya suatu identitas sosial. Seperti penjelasan Brillig (dalam Anindhitya, 2011), bahwa kelompok sebagai kumpulan individu yang anggota-anggotanya sadar akan adanya satu identitas sosial bersama.

Menurut Padilla & Perez (2003), teori identitas sosial menyatakan bahwa individu berpikir, merasa, dan bertindak sebagaimana yang dilakukan oleh anggota kelompok yang diikuti. Menurut Cruwys, dkk (2014), identitas sosial memberikan arti penting bagi individu dalam mengidentifikasi diri dengan kelompok yang diikuti, misalnya ketika individu bergabung dengan anggota dari tim sepak bola tertentu sehingga setiap anggota akan memiliki norma, aspirasi maupun tujuan yang sama dalam kelompok tersebut. Oleh karena itu, identitas sosial memiliki dampak besar pada kesejahteraan yang menimbulkan adanya tujuan dan identifikasi yang kuat dengan kelompok. Hal tersebut memungkinkan individu untuk memandang *in-group* secara lebih positif dan berbeda dengan kelompok lain. Menurut Anindhitya (2011), perspektif mengenai identitas sosial berpendapat bahwa setiap individu mendefinisikan serta menilai diri sesuai dengan kelompoknya. Identitas sosial berperan dalam hubungan antar kelompok sesuai dengan penerimaan individu tersebut akan kelompoknya. Identitas sosial dapat mengikat sikap dan perilaku setiap anggota kelompok.

Menurut He, Li, & Harris (2012), studi terbaru menunjukkan bahwa perspektif identitas sosial mendukung penelitian tentang motif konsumen sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, peningkatan harga diri. Menurut Bernard, Hett, & Mechtel (2016), dalam penelitiannya menyatakan bahwa individu memutuskan bergabung dengan kelompok sosial yang sesuai dengan dirinya dan dapat meningkatkan status sosialnya. Menurut Cruwys, dkk (2014), dalam penelitiannya menyatakan bahwa identitas sosial juga berpengaruh terhadap depresi melalui hubungan sosial individu. Hal tersebut karena identitas sosial dianggap sebagai tempat yang menyediakan adanya dukungan sosial maupun rasa memiliki individu dalam kelompok yang diikuti. Identitas sosial juga mendasari adanya nilai-nilai kolektif yang menjadi sumber motivasi bagi individu. Individu dengan rasa memiliki yang rendah, kurang bersosialisasi, kurangnya makna dan tujuan hidup, serta kurangnya dukungan sosial menyebabkan individu rentan terkena depresi.

Adanya batasan yang kabur antara identitas diri dan kelompok membuat individu lebih bersedia untuk melakukan sesuatu demi kelompoknya. Menurut Myers (2012), hal tersebut karena identitas sosial menyebabkan individu menyesuaikan dirinya dengan norma yang ada didalam kelompoknya. Kasus nyata yang kerap terjadi adalah tawuran antar pendukung bola yang menganggap klub bola yang disukai lebih baik dibanding klub bola lainnya sehingga rela mempertaruhkan nyawanya untuk membela kelompoknya. Saat ini banyak dijumpai kelompok atau komunitas yang membentuk identitas sosial individu seperti komunitas geng motor, komunitas mobil, komunitas pecinta batu akik, dan sebagainya. Semakin penting identitas sosial maka semakin besar pula kemungkinan individu untuk mengikuti dan menyesuaikan diri dengan kelompoknya. Hal tersebut termasuk juga membeli barang-barang sesuai dengan identitas kelompoknya, dimana jika perilaku membeli tersebut didasarkan pada motif emosional (keinginan) maka dapat memunculkan perilaku konsumtif. Berdasarkan fenomena batu akik dan batu mulia yang sudah dijelaskan diatas, maka tidak menutup kemungkinan bahwa nantinya akan muncul fenomena lain yang menarik masyarakat untuk cenderung berperilaku konsumtif yang cenderung memiliki dampak negative bagi individu. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi upaya pencegahan agar masyarakat tidak berperilaku konsumtif. Oleh karena itu, peneliti memunculkan pertanyaan mengenai hubungan antara identitas sosial dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada penggemar batu akik dan batu mulia di Semarang.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah laki-laki dewasa yang pernah membeli lebih dari 10 batu akik dan ataupun batu mulia di Semarang dengan alasan untuk memenuhi keinginan. Subjek yang ada dalam penelitian ini meliputi tiga tempat yaitu Pasar Dargo, Pasar Tiban Kartini, dan Pasaraya Sri Ratu. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 65 subjek yang gemar membeli dan mengoleksi batu akik maupun batu mulia. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel insidental. Sampel insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu individu yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila individu tersebut dipandang sesuai untuk dijadikan sumber data (Sugiyono, 2013).

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode skala. Skala psikologis yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah dua skala, yaitu skala identitas sosial dan skala kecenderungan perilaku konsumtif. Kedua skala ini menggunakan skala *Likert* dengan empat pilihan respon, yaitu Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Hasil dari perhitungan terhadap reliabilitas skala Identitas Sosial menunjukkan koefisien reliabilitas (α) sebesar 0,918. Hasil dari perhitungan terhadap reliabilitas skala Kecenderungan Perilaku Konsumtif menunjukkan koefisien reliabilitas (α) sebesar 0,939. Oleh karena itu, kedua skala tersebut dikategorikan sebagai alat ukur yang handal. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Proses analisa data dalam penelitian ini dibantu dengan program computer *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.

Uji Normalitas

Variabel	Standar Deviasi	Kolmogorov Smirnov	Sig	Probabilitas	Bentuk
Identitas Sosial	9.257	.674	.753	p>0,05	Normal
Kecenderungan Perilaku Konsumtif	7.810	.617	.842	p>0,05	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas, kedua variabel memiliki data yang berdistribusi normal. Hasil menunjukkan variabel identitas sosial memiliki nilai *Komogorov Smirnov* sebesar 0,674 dengan signifikansi 0,753 ($p>0,05$). Sedangkan variabel kecenderungan perilaku konsumtif memiliki *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,617 dengan signifikansi 0,842 ($p>0,05$).

Tabel 2

Uji Linieritas

Hubungan Variabel	Nilai F	Sig	P	Keterangan
Hubungan antara Identitas Sosial dan Kecenderungan Perilaku Konsumtif	71.996	.000	P<0,001	Linier

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa nilai $F = 71.996$ dengan signifikansi sebesar $p = 0,000$ ($p<0,001$). Nilai signifikansi yang kurang dari 0,001 menandakan bahwa terdapat hubungan linier

antara variabel identitas sosial dengan kecenderungan perilaku konsumtif. Terpenuhinya uji asumsi normalitas dan linieritas menunjukkan bahwa teknik analisis regresi dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antar kedua variabel dan memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3.

Uji Hipotesis 1

Model	B	Std. Error	B	T	Sig
Constant	32.764	4.206		7.790	.000
Identitas Sosial	.616	.073	.730	8.485	.000

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, didapatkan persamaan garis regresi untuk hubungan antara variabel identitas sosial dan kecenderungan perilaku konsumtif yang menunjukkan besarnya nilai konstanta dari kedua variabel, yaitu: $Y = 32.764 + (0.616) X$. Persamaan garis tersebut menandakan tiap penambahan satu nilai pada variabel kecenderungan perilaku konsumtif, diikuti dengan penambahan nilai variabel identitas sosial sebesar 0.616.

Tabel 4.

Uji Hipotesis 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730	.533	.526	5.378

Berdasarkan hasil koefisien korelasi r_{xy} tersebut, koefisien korelasi antara identitas sosial dengan kecenderungan perilaku konsumtif adalah 0,730 dengan tingkat signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,001$). Koefisien korelatif bernilai positif menunjukkan arah hubungan yang positif antara kedua variabel. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti dapat diterima. Tabel di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.533, artinya identitas sosial memberi sumbangan efektif sebesar 53,3 % terhadap kecenderungan perilaku konsumtif. Sedangkan sisanya 46,7 % ditentukan oleh faktor lain.

Tabel 5.

Deskripsi Skor Identitas Sosial

Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi
N = 0	N = 55	N = 10	N = 0
0 %	84.6 %	15.4 %	0%

Tabel 6.

Deskripsi Skor Kecenderungan Perilaku Konsumtif

Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi
N = 0	N = 63	N = 2	N = 0
0 %	96.9 %	3.1 %	0%

Tabel 5 menunjukkan bahwa sebesar 84,6% atau 55 subjek penelitian berada pada tingkat kategorisasi identitas sosial yang rendah, sedangkan tabel 6 menunjukkan bahwa sebesar 96,9% atau

63 subjek penelitian memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang rendah. Identitas sosial yang rendah menandakan bahwa individu tidak terlalu terikat dengan kelompok yang diikuti. Hal tersebut disebabkan karena subjek dalam penelitian berada dalam usia dewasa yang sudah memiliki pekerjaan maupun berkeluarga. Menurut Santrock (2012), masa dewasa ditandai dengan adanya sikap bertanggung jawab. Oleh karena itu, subjek tidak terlalu terikat dengan kelompoknya karena memiliki tanggung jawab untuk menjalankan kewajibannya dalam keluarga maupun pekerjaan. Selain itu, identitas sosial yang rendah menandakan bahwa individu dapat mengevaluasi dan lebih objektif ketika membandingkan kelompok yang diikuti dengan kelompok lain, serta yakin bahwa terdapat kelompok lain selain dari kelompok yang diikuti (Baron & Byrne, 2004).

Kecenderungan perilaku konsumtif yang rendah artinya mayoritas subjek memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang baik. Hal tersebut didukung dengan adanya hasil wawancara ketika proses penelitian mengenai pekerjaan subjek, bahwa kecenderungan perilaku konsumtif yang rendah dikarenakan subjek dalam penelitian ini merupakan subjek dengan kelas sosial menengah keatas. Menurut Mangkunegara (2012), individu dengan kelas sosial menengah cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaan dengan jumlah yang banyak dan kualitas yang memadai. Sedangkan individu dengan kelas sosial dengan golongan atas cenderung membeli barang mahal dan konservatif dalam membeli. Oleh karena itu, meskipun subjek membeli batu akik dan batu mulia dalam jumlah yang banyak dan harga yang mahal namun tetap selaras dengan pendapatan yang dimiliki, sehingga kecenderungan perilaku konsumtifnya rendah. Selain itu Swastha (dalam Parma, 2007), juga menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor rasional dan faktor emosional. Individu yang berperilaku konsumtif akan mengutamakan faktor emosional saja, seperti hanya untuk memperhitungkan gengsi dan *prestise*. Sebaliknya, individu yang memperhatikan faktor rasional akan cenderung tetap memperhitungkan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Hasil kategorisasi kecenderungan perilaku konsumtif yang rendah berarti individu dipengaruhi oleh faktor emosional maupun faktor rasional, sehingga pembelian batu akik maupun batu mulia dapat diseimbangkan antara faktor kebutuhan dan faktor kesenangan. Hal tersebut didukung dengan hasil wawancara selama penelitian yang diperoleh bahwa meskipun subjek gemar membeli batu akik maupun batu mulia, akan tetapi tetap mengutamakan pembelian kebutuhan pokok maupun biaya lain sesuai dengan tingkat prioritas kebutuhan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti yaitu terdapat korelasi positif yang signifikan antara identitas sosial dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada penggemar batu akik dan batu mulia di Semarang dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, F. (2015). Louhan, anthurium, batu akik dan economic bubble. Diakses dari <http://fadilabidin75.blogspot.co.id/2015/04/louhan-anthurium-batu-akik-dan-economic.html>.
- Anindhitya, V.M.J. (2011). Identitas sosial suporter sepak bola (studi deskriptif pada anggota panser biru semarang). *Skripsi*. Program Sarjana Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang.
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di kota Samarinda. *eJurnal Psikologi*, 1(2), 148-156.

- Baron, R. A., & Byrne, D. (2004). *Psikologi sosial, jilid 1, edisi kesepuluh*. Jakarta: Erlangga.
- Bernard, M., Hett F., & Mechtel, M. (2015). Social identity and social free-riding. *IAAEU Discussion Paper Series in Economics*,(5). Diakses dari: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/111044/1/826725627.pdf>.
- Burkemper, T.A. (2001). *Towards a synthesis of social psychological orientations in understanding consumptive behavior*. Indiana: Department of Sociology.
- Cruwys, t., dkk. (2014). Depression and social identity: Anintegrative review. *Personality and Social Psychology Review*, 18(3), 215-238.
- Dharmmesta , B. S., & Handoko, T.H. (2013).*Manajemen pemasaran: analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPF.
- Dwihartanti, M. (2004). Komunikasi yang efektif.*Staff Site UniversitasNegeri Yogyakarta*. Diaksesdari<http://staff.uny.ac.id/dosen/muslikhah-dwihartanti-mpd>.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 11(1).
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65, 648-657.
- Krisnha, M.Y. 2015. Daun anthurium terjun bebas, batu akik naik daun.*Lintas24.com*. Diakses dari <http://lintas24.com/daun-anthurium-terjun-bebas-batu-akik-naik-daun.html>.
- Mangkunegara, A.P. (2012). *Perilaku konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Mayaningrum, D. (2008). Hubungan antara kecerdasan emosi dengan perilaku konsumtif produk fashion pada remaja putri di fakultas ekonomi Universitas Diponegoro.*Skripsi*.Program Sarjana Fakultas PsikologiUniversitas Diponegoro Semarang.
- Myers, D. (2012). *Psikologi sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Padilla, A.M., & Perez, W. (2003). Acculturation, social identity, and social cognition: A new perspective. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 2(1), 35-55.
- Parma, S.A. (2007). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui catalog di SMA Negeri 1 Semarang. *Skripsi*. Program Sarjana Fakultas PsikologiUniversitas Diponegoro.
- Rombe, S. (2014). Hubungan body imagedan kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di SMA Negeri 5 Samarinda. *eJournal Psikologi*, 2(1), 76-91.
- Santrock, J.W. (2012). *Life-span development: Perkembangan masa-hidup, edisi ke tigabelas, jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono, (2013). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Syafirdi, D. (2015). Jadi bandit gara-gara gila akik: curi akik di mall Palladum. *Merdeka.com*
Diakses dari <http://m.merdeka.com/peristiwa/jadi-bandit-gara-gara-gila-akik/curi-akik-di-mal-palladium.http>.

Tresna, T.A.J. (2013). Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa FIS UNY pada klinik kecantikan. Universitas Negeri Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial.