

# **HUBUNGAN ANTARA KONSEP DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP PAKAIAN PADA SISWI KELAS XI SMAN 1 PATI**

**Bunga Candrarupa Andaryanti, Endang Sri Indrawati**

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

Bunga.bca@gmail.com

## **ABSTRAK**

Penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian pada siswi kelas XI SMAN 1 Pati. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan dalam membeli barang yang berlebihan tanpa pertimbangan rasional yang disertai dengan emosi serta lebih mementingkan keinginan demi memenuhi kepuasan fisik yang bersifat berlebihan yang hanya untuk memperoleh pengakuan sosial. Konsep diri adalah gagasan tentang keyakinan, pandangan, dan penilaian seseorang terhadap dirinya sendiri. Populasi penelitian yaitu siswa kelas XI SMAN 1 Pati dengan karakteristik subjek penelitian yaitu berjenis kelamin perempuan, terdaftar sebagai siswi kelas XI SMA Negeri 1 Pati, berusia 15-18 tahun. Sampel penelitian ini berjumlah 158 siswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *cluster random sampling*. Pengumpulan data menggunakan skala konsep diri (25 aitem valid dengan koefisien reliabilitas 0,906) dan skala perilaku konsumtif (34 aitem valid dengan koefisien reliabilitas 0,932). Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif dengan koefisien korelasi antar variabel sebesar  $-0,490$ . Semakin positif konsep diri maka semakin rendah perilaku konsumtif dan semakin negatif konsep diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Konsep diri memberikan sumbangan efektif terhadap perilaku konsumtif sebesar 24,1%.

Kata Kunci: konsep diri, perilaku konsumtif, siswi kelas XI

## **ABSTRACT**

The study was conducted to determine the relationship between self-concept and consumptive behavior for clothing in class XI students of SMAN 1 Pati. Consumptive behavior is a tendency to buy excessive goods without considering what can easily attach benefits to specific physical satisfaction that is only for social recognition. Self-concept is the idea of one's beliefs, views, and discoveries about himself. The study population was students of class XI of SMAN 1 Pati with the characteristics of the research subject, namely female, registered as a class XI student of SMA Negeri 1 Pati, aged 15-18 years. The sample of this study was directed towards 158 students. The sampling technique uses cluster random sampling. Data collection using self-concept scale (25 valid items with reliability coefficient 0.906) and consumer behavior scale (34 valid items with reliability coefficient 0.932). The results of regression analysis showed a significant negative relationship between self-concept and consumptive behavior with inter-variable coefficients of  $-0.490$ . More than that, they have a higher concept and consistency. Self concept contributes effectively to consumptive behavior by 24.1%.

Keywords: self-concept, consumptive behavior, class XI students

## PENDAHULUAN

Masa remaja merupakan masa peralihan dari masa kanak-kanak menuju dewasa. masa dimana seseorang mulai melakukan pencarian identitas serta jati dirinya. Selain itu, remaja pada masa ini juga memiliki kesempatan untuk menemukan sumber-sumber baru dari kekuatan, bakat serta kemampuan yang ada didalam dirinya. Sementara itu, masa remaja dihadapkan pada tantangan, pembatasan dan kekangan yang datang baik dari dalam dirinya, maupun luar dirinya yaitu lingkungan.

Masa remaja disebut juga sebagai masa bangkitnya kepribadian. Pada masa ini, anak mulai meningkatkan kehidupan keluarga menuju kehidupan masyarakat luas. Masa ini pula mulai diwarnai berkobar-kobarnya semangat dalam mencari dan menemukan sesuatu. Ketika remaja, seseorang akan mulai banyak menilai dirinya sendiri dan membandingkannya dengan orang disekitar, baik itu teman sebaya, saudara bahkan artis idola. Seseorang akan menjadi khawatir dengan penampilannya, karena sebagai remaja mereka kini mulai tertarik dengan lawan jenis. Tidak hanya itu, para remaja akan mulai memperhatikan penampilan yang satu dengan yang lainnya (Adisti, 2010).

Membicarakan pentingnya penampilan untuk para remaja membuat dunia *fashion* memiliki keterkaitan yang cukup erat. Kaum wanita memiliki keterkaitan yang cukup besar dengan perkembangan *fashion* yang ada, produk yang jadi incaran wanita diantaranya meliputi pakaian, tas dan sepatu. Beberapa produk tersebut sudah melekat dan menjadi bagian hidup bagi seorang wanita. Bahkan, bagi beberapa wanita menjadikan pembelian barang menjadi hobi yang dapat melengkapi koleksi mereka. Pada wanita yang tergolong dalam kategori menengah keatas biasanya lebih sering melakukan kegiatan ini. (Marketing.co.id, 2013).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan seorang siswi B kelas XI di SMA Negeri 1 menjelaskan bahwa baginya penampilan merupakan hal yang penting. Produk *fashion* yang paling sering dibeli adalah pakaian. Hal tersebut disebabkan subjek melihat *update* produk-produk *fashion* di sosial media. Instagram dan youtube membawa dampak yang cukup banyak untuk perubahan gaya hidup remaja. Beberapa media inilah yang akhirnya menyebabkan para remaja tertarik untuk mengikuti perkembangan dunia fashion terkini. Baginya, produk bermerk maupun tidak bukanlah hal yang penting, yang sangat berpengaruh adalah modelnya yang lucu serta produk keluaran terbaru.

Menurut Sumartono (2002), kalangan remaja erat hubungannya dengan perilaku konsumtif. Perilaku ini dapat dipahami karena usia mereka tergolong usia peralihan dalam mencari identitas diri. Menurut pendapat yang disampaikan oleh Servian (Ermawati dan Indriyati, 2011) bahwa sikap konsumtif yang tumbuh dikalangan remaja berusia 15-18 tahun dapat diartikan hidup dengan keinginan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan. Hal ini juga sejalan dengan pendapat yang diutaran oleh Boeang (Prawes dan Widyastu, 2008) bahwa pada usia antara 15 sampai 18 tahun merupakan masa persiapan individu untuk menghadapi dunia luar.

Menurut Tambunan (Rauufaidah & Rachmawati, 2008) , mengutarakan bahwa sebagian besar perilaku konsumtif dilakukan oleh remaja putri. Remaja putri mudah terpengaruh oleh bujukan penjual, sering tertipu karena tidak sabar dalam memilih barang, mempunyai perasaan kurang enak bila tidak membeli sesuatu setelah memasuki toko, sehingga sering terburu-buru dalam mengambil keputusan membeli. Sedangkan remaja pria lebih tertarik pada warna dan

bentuk, bukan pada teknik dan kegunaan, remaja pria lebih sulit terbawa arus bujukan penjual. Sedangkan pria senang melakukan kegiatan berbelanja walaupun hanya melihat-lihat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan siswa D dan E laki-laki di kelas XI, mengungkapkan bahwa laki-laki kurang begitu menyukai belanja, mementingkan penampilan dan mengikuti *fashion*. Beberapa barang yang paling sering mereka beli adalah kuota untuk bermain game, makanan, dan hal-hal lainnya yang berkaitan dengan hobi. Mereka tidak akan membeli barang-barang selama mereka belum membutuhkannya. Laki-laki lebih suka membeli suatu baru di toko *offline* hal ini dikarenakan menurut mereka barang-barang yang dibeli secara langsung dapat dilihat kualitasnya, dapat mencoba secara langsung dan tidak membuang waktu untuk menunggu.

Perilaku konsumen dalam membeli barang dipengaruhi oleh berbagai faktor, menurut Engel dkk (Hasibuan, 2010) faktor perilaku konsumen di bagi menjadi dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal yang meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, serta demografi. Faktor internal antarlain meliputi motivasi, harga diri, gaya hidup serta konsep diri.

Konsep diri merupakan citra diri kita, gambaran utuh kita tentang kemampuan dan sifat kita (Papalia, Olds, & Feldman, 2013). Saat ini, sebagian besar dari wanita memiliki konsep cantik yang sangat sempurna yang akan menimbulkan konsep diri negatif bila remaja menjadikan hal ini sebagai atribut perbandingan sosial. Beberapa pandangan wanita cantik ialah mereka yang memiliki tubuh tinggi dan langsing, kulit putih, rambut hitam yang panjang dan tebal, serta berpenampilan seksi dan anggun. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Burns (Kiling , 2015) menunjukkan bahwa laki-laki yang berbahu bidang, berotot, dan wanita yang mempunyai proporsi tubuh yang bagus berkemungkinan mendapatkan persetujuan sosial, sehingga berkemungkinan juga memiliki konsep diri yang lebih positif.

Konsep diri yang berbeda-beda pada setiap siswi dapat mempengaruhi tingkat perilaku konsumtif dari masing-masing siswi di sekolah tersebut, hal ini terjadi karena cara penerimaan siswi terhadap dirinya akan berbeda. Pada akhirnya akan berpengaruh pada cara seseorang menilai dirinya dan membandingkannya dengan oranglain. Hal ini lah yang akan menjadi pengaruh atribut perbandingan sosial yang akan mengakibatkan seseorang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dirinya sendiri.

Penjelasan diatas menggambarkan betapa pentingnya konsep diri bagi para remaja, terutama bagi remaja putri yang saat ini dekat dengan perkembangan dunia *fashion*. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian pada siswi kelas XI di SMAN 1 Pati.

## **METODE**

Populasi dalam penelitian ini adalah siswi SMAN 1 Pati kelas XI dengan rentan usia 15-18 tahun. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 158 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *cluster random sampling*. Pengukuran terhadap variabel-variabel dalam penelitian menggunakan dua alat ukur yang berbeda. Pengukuran variabel konsep diri menggunakan skala konsep diri dengan jumlah 25 aitem valid dengan koefisien reliabilitas 0,906 dan pengukuran variabel perilaku konsumtif

menggunakan skala perilaku konsumtif dengan jumlah 34 aitem valid dengan koefisien reliabilitas 0,932. Model skala yang digunakan dalam penelitian yaitu model skala *Likert*. Skala *Likert* berfungsi untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Pernyataan yang terdapat dalam skala disusun menjadi dua kelompok yaitu aitem-aitem yang mendukung pernyataan (*favorable*) dan aitem-aitem yang tidak mendukung pernyataan (*unfavorable*). Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian menggunakan teknik analisis regresi sederhana

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Subjek dalam penelitian ini adalah siswi di SMAN1 Pati dengan rentang usia remaja madya atau 15-18 tahun, dan berjenis kelamin perempuan. Jumlah keseluruhan siswi kelas XI di SMAN 1 Pati adalah 248 siswi. Sedangkan jumlah subjek yang di jadikan populasi penelitian berjumlah 158 siswi.

Sebelum pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana peneliti melakukan uji asumsi (uji normalitas dan uji linearitas) terlebih dahulu. Hasil uji normalitas menunjukkan skor *Kolmogorof Goodness of Fit Test* variabel konsep diri adalah 1,166 dengan signifikansi ( $p$ ) 0,132 ( $p > 0,05$ ) yang berarti variabel konsep diri memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas pada variabel perilaku konsumtif menunjukkan skor *Kolmogorof Goodness of Fit Test* sebesar 1,028 dengan signifikansi ( $p$ ) 0,241 ( $p > 0,05$ ) yang berarti variabel perilaku konsumtif memiliki distribusi normal. Hasil uji linieritas hubungan antara variabel konsep diri dan perilaku konsumtif yaitu  $F = 49,406$  dengan signifikansi  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan linear antara konsep diri dan perilaku konsumtif.

Hasil uji hipotesis penelitian yang dilakukan menggunakan analisis regresi sederhana dengan bantuan program *Statistical Packages for Social Sciences (SPSS) for windows evaluation version 21.0*, menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif. Koefisien korelasi dari uji hipotesis didapatkan sebesar -0,490 dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ).

Koefisien korelasi tersebut mengidentifikasikan adanya hubungan negatif yang antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian pada siswi kelas XI SMAN 1 Pati. Nilai negatif pada korelasi menunjukkan bahwa semakin positif konsep diri pada siswi kelas XI SMAN1 Pati maka semakin rendah perilaku konsumtif yang dilakukan. Sebaliknya negatif konsep diri pada siswi kelas XI SMAN1 Pati maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti yaitu adanya hubungan negatif yang antara konsep diri dengan perilaku konsumtif dapat diterima.

Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan membeli produk atas jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan atau hanya perasaan emosi. Menurut Ermawati dan Indriyanti (2011), perilaku konsumtif adalah tindakan membeli sesuatu yang tidak terlalu diperlukan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Perilaku ini biasanya didorong oleh keinginan atau kesenangan untuk mencari kepuasan, kesenangan fisik, atau hanya mencoba sesuatu yang baru bukan didasari oleh kebutuhan.

Faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif Engel (Hasibuan, 2010) yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal yang meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga serta demografi. Faktor internal meliputi motivasi, harga diri, gaya hidup serta konsep diri.

Konsep diri terbentuk dari beberapa hal, menurut Verderber (Sobur, 2003) diantaranya adalah kesan terhadap diri kita sendiri (*self appraisal – viewing self as an object*), reaksi serta respon seseorang terhadap diri (*reaction and response of others*), Permainan peran yang merupakan awal dari pengembangan konsep diri bagaimana cara oranglain memandang diri kita (*roles you play-role taking*), dan kelompok rujukan yang menunjukkan bahwa kita merupakan bagian di dalamnya, semakin kelompok rujukan yang menganggap diri kita positif maka konsep diri semakin positif (*reference groups*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep diri sebagai faktor tidak langsung yang mempengaruhi terhadap munculnya perilaku konsumtif siswa kelas XI SMAN 1 Pati. Hal ini sesuai dengan arah persamaan garis regresi yang diperoleh yaitu sebesar -0,665 yang berarti setiap penambahan satu poin konsep diri dapat menaikkan perilaku konsumtif sebesar -0,665. Berdasarkan hasil yang diperoleh, konsep diri memiliki sumbangan efektif sebesar 24,1% terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan 75,9% dapat disebabkan oleh faktor lain seperti motivasi, harga diri, proses belajar dalam pembelian, kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi, dan keluarga.

Hasil perhitungan skor kategorisasi pada siswi kelas XI SMAN 1 Pati didapatkan tingkat konsep diri berada pada kategori positif, sedangkan perilaku konsumtif berada di kategori rendah. Berdasarkan hasil perhitungan kategorisasi pada variabel konsep diri didapatkan 15,82% atau 25 dari 158 siswi kelas XI SMAN 1 Pati berada pada kategori negatif. Sedangkan pada kategori 77,84% atau 123 dari 158 siswi kelas XI SMAN 1 Pati berada pada kategori positif. Lalu, pada kategori 6,3294% atau 10 dari 158 siswi kelas XI SMAN 1 Pati berada pada kategori sangat positif. Sisanya sebesar 0% pada kategori siswi kelas XI SMAN 1 Pati berada pada kategori sangat negatif. Hasil kategorisasi yang positif disebabkan karena siswi kelas XI SMAN 1 Pati diberikan pembelajaran yang mengarah pada pembentukan pendidikan karakter, tak hanya itu pendidikan karakter juga hampir setiap hari diterapkan disekolah dengan mengajarkan sopan santun, menegakkan kedisiplinan, mewajibkan tegur sapa, menerapkan no bullying, serta kegiatan lainnya.

Berdasarkan hasil perhitungan kategorisasi pada variabel perilaku konsumtif didapatkan 30,37% atau 48 dari 158 siswa kelas XI SMAN 1 Pati berada pada kategori sangat rendah. Sedangkan pada kategori rendah didapatkan 67,72% atau 107 dari 158 siswa kelas XI SMAN 1 Pati. Pada kategori tinggi didapatkan 1,89 % atau 3 dari 158 siswa kelas XI SMAN 1 Pati dan 0% pada kategori sangat tinggi.

Berdasarkan hasil kategorisasi dari tingkat perilaku konsumtif, siswi kelas XI SMAN 1 Pati berada pada rendah. Hal ini disebabkan Sedangkan perilaku konsumtif yang rendah, disebabkan karena SMA N 1 Pati mendidik siswa dan siswinya untuk tidak menggunakan makeup kesekolah, tidak membawa makeup kesekolah, mewajibkan melepas jaket atau sweater yang tidak berkaitan dengan seragam sekolah, mematikan kendaraan dan menuntun sepeda motor saat memasuki lingkungan sekolah. Siswa dan siswi SMA N 1 Pati juga di larang untuk menggunakan mobil.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian pada siswi kelas XI SMAN 1 Pati. Semakin positif konsep diri pada siswi kelas XI SMAN1 Pati maka semakin rendah perilaku konsumtif yang dilakukan. Sebaliknya negatif konsep diri pada siswi kelas XI SMAN1 Pati maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Sumbangan efektif konsep diri terhadap perilaku konsumtif sebesar 24,1%, sedangkan 75,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adisti, P. (2010). *Personality plus for teens*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Grhatama. Diunduh dari [https://books.google.co.id/books?id=GRwZPbe2DNYC&pg=PT17&dq=remaja+adalah&hl=id&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=remaja%20adalah&f=false](https://books.google.co.id/books?id=GRwZPbe2DNYC&pg=PT17&dq=remaja+adalah&hl=id&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=remaja%20adalah&f=false)
- Ermawati,E., & Indriyati, E.P (2011). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di SMP N 1 Piyungan. *Jurnal Spirit*. 2(1).
- Hasibun, E. (2010). Hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja putri. *Skripsi*. Sumatera : Universitas Sumatera Utara. Diunduh dari <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/14508/10E00081.pdf;sequence=1>.
- Kiling, B. N., & Kiling, I.Y. (2015). Tinjauan konsep diri dan dimensinya pada anak dalam masa kanak-kanak akhir. *Jurnal Psikologi Pendidikan & Konseling*, vol 2, 116-124. Diunduh dari <https://media.neliti.com/media/publications/126693-ID-tinjauan-konsep-diri-dan-dimensinya-pada.pdf>
- Marketing. (2013, 14 Januari). Merek lokal kualitas Internasional. [Marketing.co.id](http://Marketing.co.id). Diunduh dari <https://marketing.co.id/merek-lokal-kualitas-internasional/>.
- Mowen, J., & Minor,M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Dwi Kartini Yahya. Edisi Kelima Jilid I. Jakarta : Erlangga
- Papalia, D. E., Old s, S. W., & Feldman, R. D. (2013). *Human Development Perkembangan Manusia*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Prawes, I.T., & Widyastu, E. (2008). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di SMU negeri 2 Krakatau Steel Cilegon. *Jurnal Psikohumanika*. 1 (2), 14-23.
- Rauufaida, A.A., & Rachmawati, M.A. (2008). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk fashion pada remaja putri. *Skripsi*. Yogyakarta : Universitas Islam

Indonesia. Diunduh dari [http://psychology.uui.ac.id/images/stories/jadwal\\_kuliah/naskah-publikasi-04320119.pdf](http://psychology.uui.ac.id/images/stories/jadwal_kuliah/naskah-publikasi-04320119.pdf).

Sobur, A. (2003). *Psikologi umum*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Sugiyono. (2014). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sumartono. (2002). *Teperangkap dalam iklan : meneropong imbas pesan televisi*. Bandung : Penerbit Alfabeta.