

Hubungan antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif terhadap Pakaian pada Siswa Kelas IX SMA Muhammadiyah 1 Palembang

Oktarina Moulina ^{a*}, Dwi Despiana ^b

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

*Corresponding author

Jl. Pangeran Ratu No.2, 5 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30267

Alamat email : Oktarina.moulina@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap Pakaian pada Siswa Kelas XI SMA Muhammadiyah 1 Palembang berjumlah 172 Siswa. Pengumpulan data menggunakan skala konsep diri dan skala perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan analisis *pearson's product moment*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada Siswa Kelas XI SMA Muhammadiyah 1 Palembang, hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi $r = -0,464$ ($p < 0,01$), artinya semakin rendah konsep diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif, sebaliknya semakin tinggi konsep diri maka semakin rendah perilaku konsumtif pada siswa.

Kata Kunci

Konsep diri; perilaku konsumtif; siswa

Abstract

This study aims to determine the relationship between self-concept and consumptive behavior in class XI students of SMA Muhammadiyah 1 Palembang totaling 172 students. Data collection uses a self-concept scale and a consumptive behavior scale. This study uses correlational quantitative methods with pearson's product moment analysis. The results of the study revealed that there was a significant negative relationship between self-concept and consumptive behavior in Class XI SMA Muhammadiyah 1 Palembang, this was evidenced by the correlation coefficient $r = -0.464$ ($p < 0.01$), meaning that the lower the self-concept, the higher the self-concept. high consumptive behavior, on the contrary, the higher the self-concept, the lower the consumptive behavior in students.

Keywords

Self-concept; consumptive behavior; students

Pendahuluan

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang sangat pesat menjadikan individu sebagai salah satu golongan dalam masyarakat yang sulit terlepas dari pengaruh kegiatan konsumtif. Teknologi yang berkembang saat ini dapat mengubah cara pandang, cara kerja, dan sekaligus implementasi dalam berbagai bidang dan menimbulkan perilaku konsumtif. Dimana individu saat ini digandrungi berbagai macam produk yang ditawarkan melalui media masa baik cetak maupun elektronik yang menampilkan sejumlah informasi tentang suatu produk. Media yang menjadi sorotan dikalangan tertentu juga membuat informasi tentang suatu produk, khususnya produk pakaian. Jenis pakaian yang ditawarkan pun sangat bervariasi, mulai dari pakaian yang mereknya kurang dikenal sampai sangat terkenal. Adanya pusat perbelanjaan seperti *mall*, toko, dan supermarket menunjang berbagai macam produk yang ditawarkan.

Semakin mudahnya transaksi jual beli saat ini membuat rentannya perilaku konsumtif dikalangan masyarakat. Salah satu yang mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat adalah beredarnya berbagai penawaran produk secara masif, baik

maupun elektronik yang menampilkan sejumlah informasi tentang suatu produk. Media yang menjadi sorotan dikalangan tertentu juga membuat informasi tentang suatu produk, khususnya produk pakaian. Jenis pakaian yang ditawarkan pun sangat bervariasi, mulai dari pakaian yang mereknya kurang dikenal sampai sangat terkenal. Adanya pusat perbelanjaan seperti *mall*, toko, dan supermarket menunjang berbagai macam produk yang ditawarkan.

langsung maupun media massa. Hal tersebut mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian yang hanya memenuhi kepuasan semata secara berlebihan atau biasa disebut dengan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata, tetapi demi memenuhi kebutuhan yang sifatnya menaikkan *prestige*, menjaga gengsi, mengikuti mode, dan berbagai alasan kurang penting lainnya (Rostiana, 2018).

Kecenderungan masyarakat untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas atau membeli sesuatu secara berlebihan disebut perilaku konsumtif. Biasanya perilaku konsumtif ini tidak didasarkan pada kebutuhan, tetapi didorong oleh hasrat dan keinginan. Pergeseran nilai dari perilaku konsumen tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi berdasarkan motivasi untuk mendapatkan kesenangan (Rostiana, 2018). Gaya hidup dalam jangka waktu yang relatif singkat menuju kearah kehidupan mewah dan cenderung berlebihan yang pada ujungnya akan menimbulkan pola hidup konsumtif. Gejala-gejala ini menimbulkan

kecenderungan perilaku konsumtif Rosyid (1997).

Lubis (Sumartono, 2002) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila seseorang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan (*need*) tetapi sudah pada faktor keinginan (*want*).

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia memberikan batasan tentang perilaku konsumtif sebagai kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas, dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan. Pengertian perilaku tersebut sejalan dengan pendapat Dahlan (Sumartono, 2002) yakni suatu perilaku konsumtif yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.

Terbentuknya perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor eksternal yang meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi dan keluarga. Faktor internal meliputi motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, konsep diri dan sikap (Sumartono, 2002). Mangkunegara (2012) mengatakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif salah satunya adalah konsep diri. Pembentukan konsep diri merupakan hal yang penting dalam

perkembangan. Konsep diri merupakan pandangan, pemikiran, dan kepercayaan yang diketahui mengenai diri seorang. Konsep diri juga merupakan bagian terpenting dalam kepribadian karena dapat menentukan seseorang dalam bersikap dan berperilaku.

Pepadri menyatakan bahwa dibalik seringnya berperilaku konsumtif sudah pasti terdapat faktor pendukung yang membuat masyarakat senang sekali berbelanja pakaian, yaitu karena adanya potongan harga atau *discount* (Rostiana, 2018). Pakaian yang dibeli dan dikenakan itu semua tidak terlepas dari peran yang namanya *discount*. Masyarakat biasanya lebih sensitif apabila mendengar kata *discount* karena muncul keinginan tinggi sebagai upaya mengikuti *trend* pakaian yang ada. Dengan kata lain, hasrat berbelanja mengenai komoditas-komoditas penampilan terbaru dan kekinian bisa muncul karena bagi masyarakat itu memiliki nilai gengsi yang tinggi.

Harter menjelaskan bahwa konsep diri ialah gambaran keseluruhan dari kemampuan dan karakter keseluruhan kita. Ini merupakan “kontruksi kognitif sebuah sistem deskriptif dan evaluatif yang mempresentasikan diri” yang menentukan bagaimana kita merasakan diri kita dan menuntun perilaku kita (Feldman, 2014). Selanjutnya, menurut Schlenker konsep diri merupakan teori dimana orang mengontruksi dirinya sendiri dan konsep diri akan muncul dalam proses interaksi sosial (Walgito, 2011). Selama proses sosialisasi orang mengkategorikan dirinya pada dimensi yang bervariasi, bahwa mereka dihargai atau tidak, yang relevan untuk mereka. Konsep diri mempunyai beberapa fungsi penting bagi

individu. Pertama, konsep diri dipandang sebagai mekanisme yang memungkinkan seseorang memaksimalkan kesenangan dan meminimalkan hal-hal yang menyakitkan selama kehidupannya. Orang yang mempunyai konsep diri yang akurat dari kapabilitasnya dan mempunyai potensi kepandaian (*accomplishments*) dapat menggunakan pengetahuannya untuk meningkatkan hasil yang positif dalam kehidupannya. Kedua, konsep diri memberikan kerangka bahwa pengalaman orang dapat diorganisasikan dan diinterpretasikan.

Konsep diri yang dimiliki oleh seseorang individu adalah berupa penilaian-penilaian terhadap dirinya. Cooley menyebutkan gejala seperti itu *looking glass self* (cermin diri), seakan-akan individu itu menaruh cermin didepannya (Setiadi, 2003). Selanjutnya individu menilai bagaimana diri mereka memandang mereka sendiri. Konsep diri yang berhubungan dengan konsumen bisa berhubungan dengan sifat-sifat seperti bahagia, keberuntungan, modern, praktis, energetik, serius, pengendalian diri, kesuksesan sensitif dan agresif. Misalnya jika konsumen merasa dirinya sebagai orang modern dan merasa sukses, maka tindakan-tindakannya baik dalam perilaku sosial maupun dalam perilaku pembeliannya diusahakan untuk mencapai konsep diri yang dimilikinya.

Menurut Rogers konsep diri adalah bagian sadar dari ruang fenomenal yang disadari dan disimbolisasikan, yaitu “aku” merupakan pusat referensi setiap pengalaman. Konsep diri ini merupakan bagian inti dari pengalaman individu yang secara perlahan-lahan dibedakan dan disimbolisasikan sebagai bayangan tentang diri yang mengatakan “apa dan siapa aku

sebenarnya” dan “apa sebenarnya yang harus aku perbuat” (Sobur, 2003). Jadi konsep diri adalah kesadaran batin yang tetap, mengalami pengalaman yang berhubungan dengan aku dan membedakan aku dari yang bukan aku. Konsep diri gagasan tentang diri sendiri yang mencakup keyakinan, pandangan dan penilaian seseorang terhadap dirinya sendiri.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan wawancara yang dilakukan pada tanggal 12 Juli 2021 pada 3 orang siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 1 Palembang. Wawancara yang dilakukan peneliti, dijelaskan oleh siswi yang berinisial N mengatakan sering berbelanja, produk yang dibelinya seperti sepatu, pakaian. Alasannya siswi N ini sering melakukan belanja karena ingin mendapatkan penilaian dari seseorang, menambah keyakinan pada dirinya. Siswi N juga merasa malu bila menggunakan pakaian itu-itu saja. Ditambah lagi sumber penghasilan yang didapat dari uang saku perharinya Rp. 50.000 yang membuat hasrat siswi ini melakukan pembelian pakaian tanpa memikirkan kebutuhan yang benar-benar diperlukannya.

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa siswa-siswi N, A dan DZ melakukan belanja produk seperti pakaian, sepatu dan skincare dikarenakan ingin tampil menarik, menambah kepercayaan diri, butuh pengakuan, ingin terlihat modis dan menarik perhatian orang lain terhadap sesuatu barang yang mereka gunakan. Hal ini sejalan dengan indikator perilaku konsumtif yang dijelaskan oleh Sumartono (2002), dimana siswa membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi hal ini diungkapkan bahwa siswa lebih sering membeli pakaian untuk

menjaga penampilannya agar dinilai penampilannya oleh orang yang melihatnya. Selanjutnya membeli produk karena kemasannya menarik hal ini terlihat saat siswa membeli pakaian yang dianggapnya menarik dan sesuai dengan kehendaknya dan munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Sesuai dengan ciri-ciri remaja berperilaku konsumtif menurut Hurlock yaitu (1) mulai mencari identitas diri melalui penggunaan simbol status dalam bentuk mobil, pakaian dan pemilikan barang-barang lain yang mudah terlihat. Dimana siswa menggunakan pakaian dengan cara bergonta ganti agar mendapat pengakuan dilingkungan mereka. (2) bersifat ambivalen terhadap setiap perubahan sehingga pendiriannya tidak kuat. Yaitu dimana siswa mudah terpengaruh dengan berbagai macam *trande fashion* pakaian saat ini. (3) meningginya emosi, yang intensitasnya bergantung pada tingkat perubahan fisik dan psikologis yang terjadi sehingga mudah untuk dipengaruhi, yaitu siswa mudah untuk dipengaruhi dengan adanya produk pakaian edisi terbaru. (4) munculnya rasa takut tidak diterima teman sebaya jika tidak berpenampilan sama. Siswa mengikuti gaya berpakaian yang sama dengan lingkungan seperti saat temannya membeli pakaian new arrival dia juga tidak mau ketinggalan. (5) memiliki sifat ingin tau terhadap informasi yang diterima sehingga ingin mencoba sesuatu yang baru, (6) mulai mencari identitas diri yang ditunjukkan dalam pakaian, berbicara, dan memilih tokoh yang diidolakan, (7) mulai tahu menghias diri dan menggunakan berbagai asesoris yang

dapat menimbulkan kepercayaan diri (Sumartono, 2002).

Berdasarkan uraian diatas mengenai latar belakang masalah, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian pada siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 1 Palembang.

Metode

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data *numerikal* yang diolah dengan metode analisis statistika. Selanjutnya, rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *korelasional*. Penelitian korelasi adalah penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana variasi pada satu variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variabel lain. Jadi, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menyelidiki sejauh mana variasi variabel terikat dengan variabel bebas yang menekankan analisis data-data *numerikal* (angka) yang diolah menggunakan statistika statistika (Azwar, 2017).

Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dilihat dari kedudukannya variabel dibagi menjadi dua yaitu variabel bebas/*independent* (X) dan variabel terikat/tergantung/ *dependent* (Y).

Variabel terikat/tergantung (*dependent*) adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel lain. Sedangkan variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang variasinya mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lain (Azwar, 2017). Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

Variabel *independent* (bebas) : Konsep Diri (X)

Variabel *dependent* (terikat) : Perilaku Konsumtif (Y)

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Perilaku konsumtif adalah tindakan seseorang membeli barang atau jasa secara berlebihan yang tidak mempertimbangkan apakah barang yang dibelinya sesuai dengan dirinya, sesuai dengan kebutuhannya, dan sesuai dengan kemampuannya. Konsep diri adalah apa yang dirasakan dan dipikirkan oleh seseorang mengenai dirinya sendiri dan mencakup keyakinan, penilaian seseorang terhadap dirinya sendiri.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Menurut Azwar (2017) populasi adalah kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian, mengungkapkan bahwa sebagai suatu populasi, kelompok subjek harus memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang sama. Berdasarkan definisi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah siswa

sebanyak 340 kelas XI SMA Muhammadiyah 1 Palembang.

Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan tabel pengambilan sampel yang dikembangkan oleh Issac dan Micheal. Pada taraf kesalahan 5% didapatkan 172 subjek dari populasi 340 siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 1.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Cluster Random Sampling*. *Cluster Random Sampling* Teknik pengambilan sampel ini digunakan bilamana populasi tidak terdiri dari individu-individu, melainkan terdiri dari kelompok-kelompok individu atau cluster. Teknik sampling daerah digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas (Sugiyono, 2017).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian mempunyai tujuan mengungkap fakta mengenai variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan metode yang berbentuk skala. Skala adalah perangkat pertanyaan yang disusun untuk mengungkapkan atribut tertentu melalui repons terhadap suatu pertanyaan (Azwar, 2017).

Penelitian ini menggunakan dua skala psikologi, yaitu skala perilaku konsumtif dan skala konsep diri. Model skala yang digunakan untuk melakukan penilaian skor pada setiap aitem skala psikologi dalam penelitian ini berupa Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2017).

Skala konsep diri diukur menggunakan jenis skala *Likert* untuk objek sikap berupa pertanyaan-pernyataan. Penyusunan skala tersebut berdasarkan aspek-aspek konsep diri. Skala ini memiliki 5 alternatif jawab terdiri dari STS (Sangat Tidak Sesuai), TS (Tidak Sesuai), N (Netral), S (Sesuai) dan SS (Sangat Sesuai).

Skala perilaku konsumtif diukur menggunakan jenis skala *Likert* untuk objek sikap berupa pertanyaan-pernyataan. Penyusunan skala tersebut berdasarkan aspek-aspek perilaku konsumtif. Skala ini memiliki 5 alternatif jawaban terdiri dari STS (Sangat Tidak Sesuai), TS (Tidak Sesuai), N (Netral), S (Sesuai) dan SS (Sangat Sesuai).

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan yaitu dengan teknik Pearson's *Product Moment* karena penelitian ini untuk mengetahui derajat keeratan hubungan 2 variabel yang berskala interval atau rasio. Metode analisis data dibagi menjadi dua tahap yakni tahap uji prasyarat (asumsi) dan uji hipotesis. Uji pra-syarat (asumsi) terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas. Semua analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS *Statistics 23 for windows*.

Hasil

Kategorisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti variabel perilaku konsep diri dan variabel konsep diri. Hasil dari deskripsi dari data penelitian, dapat dijelaskan mengenai kategorisasi dari setiap variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan jenjang kategorisasi variabel penelitian berdasarkan skor empirik (mean dan standar deviasi). Hasil selengkapnya dilihat dari skor empirik masing-masing variabel pada tabel berikut ini:

Tabel 1.
Deskripsi Data Penelitian

Variabel	Skor X (Empirik)			
	X Min	X Max	Mean	Std. Deviation
Perilaku Konsumtif	64	149	104.61	18.069
Konsep Diri	125	199	162.46	17.495

Terlihat pada tabel tersebut skor empirik variabel perilaku konsumtif dengan variabel konsep diri yang akan menjadi panduan dalam mengkategorisasi variabel penelitian. Selanjutnya peneliti telah melakukan rumus kategorisasi dan kategorisasi skor terhadap kedua variabel yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.
Kategorisasi Skor Variabel Konsep Diri

Skor	Kategorisasi	F	Persentase
$X > 181$	Tinggi	0	0%
$181 < X \leq 141$	Sedang	75	44%
$X \leq 141$	Rendah	97	56%
Total		172	100%

Berdasarkan perhitungan kategorisasi skor variabel konsep diri dapat disimpulkan bahwa 0 siswa pada kategori konsep diri tinggi atau 0%, 75 siswa pada kategori konsep diri sedang atau 44% dan 97 siswa yang masuk dalam kategori konsep

diri rendah atau 56% pada siswa Kelas XI SMA Muhammadiyah 1 Palembang.

Tabel 3.
Kategorisasi Skor Variabel Perilaku Konsumtif

Skor	Kategorisasi	F	Persentase
$X > 124$	Tinggi	2	1%
$124 < X \leq 86$	Sedang	87	51%
$X \leq 86$	Rendah	83	48%
Total		172	100%

Berdasarkan perhitungan kategorisasi skor variabel perilaku konsumtif dapat disimpulkan bahwa 2 siswa pada kategori perilaku konsumtif tinggi atau 1%, 87 siswa pada kategori perilaku konsumtif sedang atau 51% dan 83 siswa yang masuk dalam kategori perilaku konsumtif rendah atau 48% pada siswa Kelas XI SMA Muhammadiyah 1 Palembang.

Uji Asumsi (Pra-Syarat)

Uji asumsi atau uji pra-syarat dilakukan sebelum melaksanakannya uji analisis korelasi *Pearson Product Moment* dengan maksud agar penarikan kesimpulan tidak membelok dari kebenaran yang sebenarnya.

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov Smirnov		Keterangan
	Statistic	Sig.	
Konsep Diri	0,060	0,200	Normal
Perilaku Konsumtif	0,056	0,200	Normal

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai signifikansi variabel konsep diri dan perilaku konsumtif adalah 0,200 dan 0,200 yang artinya data tersebut berdistribusi normal karena, nilai signifikansi dari kedua variabel tersebut \geq

0,05 sehingga memenuhi syarat uji normalitas.

Tabel 5.
Hasil Uji Linieritas

	F	Sig	Keterangan
<i>Deviation From Linierity</i>	1,301	0,115	Linier

Dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai signifikansi pada *Deviation From Linierity* adalah 0,115 maka dapat diartikan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara variabel konsep diri dan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang linier ($0,115 > 0,05$) dengan demikian uji linieritas terpenuhi.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *pearson product moment*. Tujuan uji hipotesis ini ialah untuk mengetahui hubungan antara variabel X (konsep diri) dan variabel Y (perilaku konsumtif). Uji hipotesis antara kedua variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6.
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	R	Sig. (p)	Keterangan
Konsep Diri ↔ Perilaku Konsumtif	-0,464	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis diatas, diperoleh bahwa besarnya koefisien korelasi antara variabel konsep diri dengan perilaku konsumtif adalah $-0,464$ dengan signifikansi hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0,000. Dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dikarenakan $p < 0,05$

($0,000 < 0,05$) maka dalam hal ini konsep diri memiliki korelasi yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada Siswa Kelas XI SMA Muhammadiyah 1 Palembang. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini terbukti atau diterima.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel X (konsep diri) dengan variabel Y (perilaku konsumtif) pada siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 1 Palembang. Setelah dilakukan analisis *Pearson Product Moment* yang digunakan untuk menentukan hubungan antara kedua variabel penelitian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian pada siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 1 Palembang dibuktikan dengan nilai koefisien yang menunjukkan angka $r = -0,464$ dengan nilai $\text{Sig. } p = 0,000 < 0,05$, maka dapat diketahui bahwa koefisien korelasi mengidentifikasi adanya hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian pada siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 1 Palembang. Nilai negatif pada korelasi tersebut menunjukkan bahwa semakin positif konsep diri pada siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 1 Palembang maka semakin rendah perilaku konsumtif yang dilakukan, Sebaliknya apabila negatif konsep diri pada siswa kelas XI SMA Muhammadiyah Palembang maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti yaitu adanya

hubungan negatif yang konsep diri dengan perilaku konsumtif dapat diterima.

Taraf nilai r yang menunjukkan angka $-0,464$ masuk dalam kategorisasi nilai korelasi kuat (Sugiyono, 2017). Tanda minus pada taraf nilai r menggambarkan hubungan diantara kedua variabel yakni hubungan negatif dimana rendahnya tingkat konsep diri individu maka tingginya tingkat perilaku konsumtif begitupun sebaliknya. Hal ini berarti individu yang memiliki konsep diri tinggi akan menggunakan kemampuan yang dimiliki sehingga akan mengurangi perilaku konsumtif, namun sebaliknya jika individu memiliki konsep diri yang rendah maka akan cenderung melakukan perilaku konsumtif.

Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Frederic dkk (2004) yang berjudul "*Academic Self-concept and Educational Attainment Level: A Ten-year Longitudinal Study*". Dapat disimpulkan bahwa hasil dari pemodelan persamaan struktural mengungkapkan bahwa konsepsi akademik memprediksi tingkat pencapaian pendidikan sepuluh tahun kemudian melebihi pencapaian sebelumnya. Selain itu, pola hasil ini tidak berbeda antar kelompok. Selain itu, analisis regresi berdasarkan sampel terbatas ($n = 243$) menunjukkan bahwa konsep diri akademik / hubungan tingkat pencapaian pendidikan masih signifikan saat mengendalikan SES keluarga, struktur keluarga (orang tua tunggal vs dua keluarga orang tua), dan akademik prestasi. Diskusi berfokus pada implikasi teoretis dan praktis dari hasil.

Lubis (Mangkunegara, 2012) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak dapat lagi didasarkan

pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Secara pragmatis perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas. Artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dan merek lainnya. Atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak yang memakai barang tersebut.

Adanya perbedaan dalam diri manusia inilah seharusnya membuat setiap manusia harus memperhatikan dirinya sendiri baik dari segi fisik maupun psikologis. Karena perbedaan dalam diri manusia tersebut sangat penting kiranya manusia untuk memiliki konsep diri yang jelas. Dengan mengetahui konsep diri yang jelas setiap individu akan mengetahui secara terfokus apa yang dapat mereka kontribusikan baik dalam hubungan sesama manusia yang mencakup moral, maupun hubungan dengan sang Kholik.

Dari penjelasan diatas konsep diri sangat berhubungan dengan perilaku konsumtif. Selain itu, dalam agama islam sangat menempatkan konsep diri pada posisi yang utama. Diketahui bahwa individu yang menilai dirinya berharga, memiliki kemampuan dan tidak merasa rendah diri maka individu ini dapat dikatakan mempunyai konsep diri tinggi. Individu dengan konsep diri yang tinggi mempunyai penilaian yang positif terhadap dirinya. Penilaian positif dapat mempengaruhi tingkat konsep diri yang dapat dilihat dari aspek-aspek.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan ada hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap Pakaian pada Siswa Kelas XI SMA Muhammadiyah 1 Palembang. Sehingga dugaan atau hipotesis dalam penelitian ini yakni ada hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap Pakaian pada siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 1 Palembang terbukti dan dapat diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian pada siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 1 Palembang dengan nilai hasil koefisien korelasi $r = -0,464$ dengan nilai sig 0,000 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat konsep diri individu maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif, sebaliknya semakin rendah tingkat konsep diri individu maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil temuan peneliti setelah melaksanakan penelitian serta menganalisis hasil penelitian, maka penelitian mengajukan beberapa saran terhadap beberapa pihak yang terkait dalam penelitian ini sebagai berikut :

Kepada Subjek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesadaran bahwa melakukan perilaku konsumtif dapat merugikan diri sendiri. Selanjutnya, diharapkan kepada siswa untuk meningkatkan konsep diri dengan memperhatikan aspek-aspek konsep diri. Siswa disarankan untuk tidak

rendah diri serta meyakini penilaian individu terhadap segala sesuatu yang dimilikinya dengan ini dapat meningkatkan aspek fisik. Selanjutnya, siswa disarankan mampu lebih berani mengungkapkan pikiran, perasaan, dan sikap yang dimiliki individu terhadap dirinya sendiri, hal ini dapat meningkatkan aspek psikis. Seharusnya siswa mampu dalam berhubungan dengan dunia luar dan penilaian individu tersebut akan meningkatkan aspek sosial. Siswa disarankan juga memiliki nilai dan prinsip yang memberi arti serta arah bagi kehidupan, hal ini dapat meningkatkan aspek moral.

Kepada Peneliti Selanjutnya

1. Melakukan penelitian dengan faktor-faktor lain dari perilaku konsumtif.
2. Mengambil responden penelitian secara menyeluruh, tidak hanya siswa kelas XI saja.
3. Lebih memperhatikan item dalam skala sehingga meskipun sedikit tetapi mampu mengukur variabel yang diteliti, sehingga responden tidak bosan dan tidak menjawab secara sembarangan.

Referensi

- Abrori, U. S. (2019). *Body Image*. Tangerang: PT. Sahabat Alter Indonesia.
- Alhamdu. (2017). *Kontruksi Tes : Teori dan Aplikasi*. Palembang: NoerFikri Offset.
- Anas, M. (2014). *Psycologi Menuju Aplikasi Pendidikan*. Pustaka Education .
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi (II)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bawono, R. A. (2016). Hubungan Antara Konsumtif Pada Produk X Dengan Citra Diri Remaja Putri. *Jurnal Mediapsi*, 2(1), 45-50.
- Daud, M. (2003). *Pendidikan Agama Islam* . Jakarta: Grafindo Persada.
- Familia, P. (2006). *Konsep Diri Positif : Menentukan Prestasi Anak* . Yogyakarta: Kanisius.
- Feldman, D. E. (2014). *Menyelami Perkembangan Manusia* . Jakarta: Selemba Humanika.
- Frederic Guay, S. L. (2004). Acedemic Self-Concept And Aducalional Attainment Level:A Ten-Year Longitudinal Study. 1-17.
- Ghoffar, M. A. (2003). *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2, 3, 4 dan 5*. Bogor: Pustaka Imam asy-Syafi'i.
- Ghoffar, M. A. (2004). *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 6 dan 7*. Bogor: Pustaka Imam asy-Syafi'i.
- Ghoffur, M. A. (2005). *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 8*. Bogor: Pustaka Imam asy-Syafi'i.
- Ghufroon, M. N. (2012). *Teori-teori Psikologi*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hurlock, E. B. (1980). *Psikologi Perkembangan* . Jakarta: Erlangga.
- Indrawati, B. C. (2018). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Pakaian Pada Siswi Kelas XI SMAN 1 PATI . *Jurnal Empati*, 7(4), 60-66.
- Mahadi, L. P. (2018). *Psikologi Komunikasi* . Yogyakarta: Deepublish.
- Mangkunegara, A. (2012). *Perilaku Konsumen* . Bandung : PT Refika Aditama.
- Minor, J. C. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Myers, D. G. (2012). *Psikologi Sosial* (10th ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Santrock, J. W. (2003). *Adolescence Perkembangan Remaja* . Jakarta : Erlangga.

- Sarwono, E. A. (2018). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen* . Jakarta: Kencana .
- Sobur, A. (2003). *Psikologi Umum* . Bandung : CV Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, U. (2010). *Al-Asmaul Husna*. Jakarta: Qitshi Perss.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Thalib, S. B. (2010). *Psikologi Pendidikan Berbasis Analisis Empiris Aplikatif*. Jakarta: Kencana.
- Walgito, B. (2011). *Teori-teori Psikologi Sosial* . Yogyakarta: Andi Offset.