

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memudahkan kehidupan manusia dan telah mengalami banyak perubahan gaya hidup seiring dengan perkembangan serta kemajuan zaman modern saat ini, salah satu contohnya ialah perubahan gaya hidup dalam hal berbelanja. Berbelanja merupakan kegiatan keseharian individu yang tidak bisa dihilangkan. Dahulu kegiatan berbelanja dilakukan dengan cara mendatangi pasar atau supermarket terdekat secara langsung untuk bisa membeli barang yang diinginkan. Kemudian seiring dengan perkembangan zaman, saat ini berbelanja lebih mengarah kepada cara yang praktis dan canggih, karena pemanfaatan pada teknologi dan internet menciptakan model berbelanja yang memberikan kemudahan bagi konsumen dengan menggunakan sistem dalam jaringan atau lebih dikenal dengan belanja *online*.

Aminuddin (Siregar & Rini, 2019) , menjelaskan bahwa belanja secara *online* merupakan salah satu cara instan yang dapat dilakukan dan memungkinkan konsumen untuk tidak perlu menghabiskan banyak tenaga dan waktu untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Belanja *online* atau *e-commerce* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara, yaitu berupa situs -situs jual beli *online* atau jejaring sosial yang menyediakan barang/jasa yang diperjual belikan (Harahap & Amanah,2018).

Lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine*, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Negara Indonesia berada di peringkat pertama, dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018 dan disusul oleh Meksiko yang berada pada

peringkat kedua, dengan angka pertumbuhan hanya 59% pertahunnya (Hari,2019). Potensi besar industri *e-commerce* di Indonesia ini dipengaruhi oleh gaya belanja *online* (Rahayu, 2019).

Keberadaan *e-commerce* telah banyak mengalami perubahan dalam perilaku konsumen di Indonesia. *E-commerce* diyakini membawa sensasi baru dalam berbelanja, karena orang tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk berpindah dari satu toko ke toko lainnya. Manfaat pada *e-commerce* tidak ada batas geografisnya, artinya dapat dengan cepat menemukan produk, biaya terjangkau, menghemat waktu, memberikan perbandingan harga, dan memiliki akses setiap saat. Namun, di balik semua kemudahan dan manfaat yang ditawarkan *e-commerce*, ada juga kekhawatiran tentang meningkatnya perilaku konsumen yang tidak rasional. Manfaat tersebut dapat mendorong individu untuk terlibat dalam perilaku konsumtif saat berbelanja. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil survei APJII (2020) yang menyebutkan sebesar 200 juta responden merasakan manfaatnya Internet untuk membeli produk secara *online*.

Industri *e-commerce* di Indonesia diakhir tahun 2021 senantiasa berubah dan berkembang pesat seiring dengan berjalannya tahun. Persainganpun semakin memanas antara 5 nama besar *e-commerce* di tanah air, yakni Tokopedia dan Shopee. Dua *e-commerce* tersebut paling sengit persaingannya. Selain itu, ada juga Lazada, Bukalapak, Blibli, dan JD.ID.

Menurut Wiliandry (2021), hasil riset SnapCart yang dilakukan pada September 2021 ditemukan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak diingat dan paling banyak digunakan kebanyakan orang. Sebanyak 75% responden menjawab bahwa Shopee merupakan aplikasi atau situs belanja *online* yang menjadi *Top of Mind*, disusul oleh Tokopedia dengan presentase 18%, dan Lazada dengan presentase 5% . Pada pengguna *e-*

commerce yang paling banyak menarik 77% Perempuan mengaku memilih berbelanja di Shopee, disbanding Laki-laki 52%. Berbeda dengan Tokopedia yang lebih disukai konsumen laki-laki 22% dibanding perempuan 9%, juga Lazada yang lebih disukai konsumen laki-laki 14% dibanding perempuan 10%, dan Bukalapak yang juga lebih disukai konsumen laki-laki 9% dibanding perempuan 2%. Sedangkan riset berdasarkan kelompok umur, berbelanja di Shopee paling disukai oleh kelompok umur 19-24 tahun (72%), 25-30 tahun (69%), kurang dari 19 tahun (69%), 31-35 tahun (63%), dan 35 tahun ke atas (53%). Adapun survei yang menyatakan bahwa produk yang paling laris dibeli di Shopee adalah Produk kecantikan yang terjual sebanyak 247,1 Juta item.

Berdasarkan pada hasil rekapitulasi *e-commerce* Shopee pada tahun 2021, menunjukkan bahwa *e-commerce* Shopee yang paling banyak dikembangkan oleh remaja berjenis kelamin perempuan yang sering melakukan pembelian secara *online*, yaitu dalam rentang usia diatas 15 tahun dan dibawah 25 tahun. Jumlahnya meningkat 5 kali lipat dari sebelumnya (Wiliandry, 2021). Barang-barang yang sering dibeli oleh remaja diantaranya yaitu produk kecantikan. Produk kecantikan yang digemari oleh remaja berjenis kelamin perempuan diantaranya, perawatan kulit, skincare dan alat make up.

Dunia remaja memang tidak terlepas dari *trend* dan *mode*. Hal ini disebabkan karena remaja ingin selalu tampil menjadi pusat perhatian. Masa remaja merupakan masa peralihan dan pencarian jati diri, remaja mengalami proses pembentukan dalam perilakunya, dimana para remaja mencari dan berusaha untuk mencapai pola diri yang ideal, hal tersebut menyebabkan para remaja mudah terpengaruh oleh promosi-promosi produk dan jasa yang dipaparkan di sejumlah media massa ataupun secara langsung dipasaran (Gumulya & Widiastuti, 2013). Hal itu juga membuktikan bahwa semakin banyaknya para remaja memiliki

perilaku konsumtif yang akan menjadi dikhawatirkan bahwa jika terus berlangsung akan menjadi pola atau gaya hidup yang konsumtif.

Adapun hasil penelitian di beberapa kota besar di Indonesia yang menunjukkan adanya perilaku konsumtif pada remaja. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati dan Safitri (2011) menunjukkan bahwa 60% remaja di Yogyakarta memiliki perilaku konsumtif pada remaja. Selanjutnya penelitian oleh Gumulya dan Widiastuti (2013) menunjukkan bahwa 48% remaja di Jakarta memiliki perilaku konsumtif. Sementara itu penelitian oleh Sari (2009) menunjukkan bahwa 64,64% remaja di kota Medan memiliki perilaku konsumtif.

Menurut Sari (2009), remaja salah satu kelompok sosial, yang tidak dapat dipisahkan dari pengaruh pola perilaku konsumtif, sehingga remaja adalah menjadi sasaran produk dari berbagai perusahaan. Pernyataan ini didukung oleh Sumartono (2002) dalam Miranda dkk (2017), mengatakan bahwa perilaku konsumtif sangat dominan pada remaja. Hal tersebut dikarenakan secara psikologis, remaja masih dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh luar. Hal yang sama diungkapkan juga bahwa remaja adalah seseorang yang berada pada rentang usia kira-kira 10 hingga 12 tahun dan berakhir pada usia 18 hingga 22 tahun (Santrock (2003). Di usia ini, remaja mengalami perkembangan yang cukup pesat dari segi fisik, psikologis, dan sosial. Remaja juga mempunyai emosi yang kurang stabil, dimana mereka cenderung berfikir abstrak dan tergesa-gesa (Santrock, 2003). Remaja akan melakukan perilaku atau mengambil keputusan yang akan merugikan dirinya sendiri jika tidak mampu mengelola emosinya dengan baik, karena kematangan emosi remaja yang belum stabil akan membuat mereka mudah terbuju rayuan iklan, ikut-ikutan teman, tidak realistis dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya (Sumartono, 2002).

Penelitian ini dilakukan kepada remaja putri sebagaimana dikatakan oleh Broverman,dkk (1972) yaitu perilaku perempuan cenderung lebih emosional secara psikologis seperti contoh perempuan lebih mudah tertarik melihat poster diskon sehingga lebih rentan terjadinya perilaku konsumtif pada perempuan. remaja putri, mereka memiliki keinginan untuk tampil cantik dan menarik. Bahkan agar menjadi cantik dan menarik, para remaja putri biasanya menggunakan atribut, baik busana dan aksesoris yang bernilai mahal atau bermerek, seperti sepatu, tas, pakaian, kosmetik dan sebagainya yang dapat menunjang penampilan mereka (Ningsih & Bawono, 2016). Terlebih dengan adanya *statement* di masyarakat bahwa seorang wanita harus selalu tampil cantik dan menarik, maka para wanita berupaya untuk mewujudkan hal tersebut. Kecantikan bagi seorang wanita merupakan suatu kebutuhan. Oleh karena itu, mereka mempunyai keinginan untuk memperbaiki kekurangannya.

Dikalangan remaja putri juga mereka tidak ingin ketinggalan *trend* dan *mode* untuk selalu mengkonsumsi berbagai produk kecantikan salah satunya adalah kosmetik, dimana di karenakan mereka berada pada masa perubahan , mereka mulai sadar akan penampilan diri yang merupakan sebuah aset yang harus dijaga dan dirawat. Sebagaimana yang dikatakan oleh Cross (dalam Hurlock,1980) mengungkapkan minat pribadi terutama pada penampilan diri merupakan minat yang paling kuat bagi mereka. Karena mereka sadar bahwa stimulus-stimulus dari luar akan menjadi dukungan sosial ,dalam pemilihan suatu objek yang akan dipengaruhi oleh daya tarik seseorang. Hal tersebut membuat mereka merasa sensitif dan tersaingi sehingga mereka mendorong mereka melakukan berbagai upaya agar tampilan diri sebagai remaja sesuai dengan tuntutan komunitas sosial mereka. Keinginan untuk memenuhi tuntutan tersebut juga memungkinkan mendorong remaja untuk berperilaku konsumtif. Seperti yang kita lihat pada kenyataannya pasar semakin banyak mengeluarkan produk-produk yang ditargetkan pada remaja putri yang merupakan subjek yang dapat menarik

perhatian para ahli pemasaran .(Rosandi 2004) Hal tersebut karena remaja putri lebih banyak membelanjakan uangnya daripada laki-laki untuk keperluan penampilannya seperti produk kecantikan yang dapat menunjang penampilannya.

Berdasarkan segmentasi pada Kompas.co.id di awal tahun 2021, kategori perawatan kecantikan mengungguli transaksi penjualan *e-commerce* sebesar 46.8%. Selain itu, nilai total transaksi kategori perawatan kecantikan di pasar *online* sendiri sudah berhasil menembus angka Rp.40 Miliar. Transaksi pada kategori kosmetik sendiri sudah mencapai Rp.893 Juta di Januari 2021, Transaksi kategori produk kosmetik wajah pun paling banyak terjadi pada *marketplace* Shopee dengan 85.8% dibandingkan dengan Tokopedia yaitu sebesar 14.2%. Dalam hal ini remaja putri paling banyak dijadikan objek konsumerisme karena remaja dianggap sebagai konsumen aktif yang menerima apa saja yang ditekankan oleh pasar (Listyani,2016). Dalam artian dilema perempuan dalam memandang tentang kecantikannya dapat meningkatkan keuntungan bagi pasar atau industri kecantikan. Perilaku unik konsumen di Indonesia yang sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti, budaya, konsumsi, serta populasi generasi muda. Tidak hanya itu, riset pasar yang pernah diadakan oleh ZAP Beauty Index yang dirilis pertengahan Agustus 2018, diperoleh hasil bahwa perempuan setidaknya mengeluarkan 30-40% pendapatannya perbulan hanya untuk membeli produk kecantikan (ZAP,2018).

Pertumbuhan konsumen yang cepat tersebut menandakan bahwa trend kecantikan sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat. Banyak individu berusaha untuk menjadi diri mereka tampil menarik dengan mengkonsumsi berbagai produk kecantikan. Seperti yang dikatakan Winship kecantikan bukanlah bawaan alamiah, tetapi sesuatu yang dapat dicapai oleh wanita melalui pemakaian produk-produk yang tepat (Lury,1998). Hal inipun menandakan bahwa

kecantikan dapat diubah dan diperoleh melalui berbagai upaya terlebih di kota yang modern dan berkembang dengan pesat disertai dengan berbagai teknologi canggih dan peralatan kecantikan yang semakin berinovasi memudahkan perempuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka akan penampilan yang ideal, menarik dan cantik. Inilah mengapa perempuan senang mempercantik diri dengan menggunakan berbagai jenis produk kosmetik bahkan dengan pembelian yang tidak direncanakan dan sifatnya berlebihan atau disebut dengan perilaku konsumtif (Setiaji, 1995).

Perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002), yaitu perilaku berbelanja yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Sedangkan menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) (dalam Lina & Rosyid, 1997) memberikan batasan perilaku konsumtif sebagai kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas, dan lebih mementingkan faktor keinginan daripada faktor kebutuhan. Sejalan dengan pernyataan Sumartono (dalam Hotpascaman, 2010) berpendapat bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan penggunaan suatu produk secara tidak tuntas, artinya produk yang sedang digunakan belum habis, individu menggunakan juga produk yang sejenis namun berbeda merek, atau membeli produk tersebut karena sedang digemari, atau membeli produk tersebut karena hadiah.

Sumartono (2002) mengemukakan bahwa terdapat delapan aspek-aspek dalam perilaku konsumtif yaitu: (1) Membeli produk karena iming-iming hadiah, (2) Membeli produk karena kemasan menarik, (3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, (4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan berdasarkan manfaat atau kegunaannya), (5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, (6) Memakai sebuah produk karena unsur

konformitas terhadap model yang mengiklankan produk, (7)Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan, (8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis.

Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada dua orang remaja putri berusia 21 tahun dan 22 tahun, mengenai pola pembelian kosmetik melalui pembelian online, berikut pernyataannya:

”Kalau aku kak jarangnya beli produk kosmetik dari online, terakhir bulan kemaren beli kosmetik dari online, itupun karena ngikut temen sih kak, ada produk trend gitu kemaren , cukup mahal lah menurutku dikalangan anak kos. Sebenarnya aku gak terlalu membutuhkan produk itu, karena aku masih punya belum habis. Cuma ya gimana..rasanya nolak temen kan gaenak juga. Ya jadi aku belilah kak produk nya biar sama sama kek temen aku, daripada aku dijauhi sama temenku.

(Komunikasi Personal, R, 23 Mei 2022)

“Aku kalau berbelanja online kak, sering beli kosmetik sih daripada yang lainnya, itu juga kadang ikut teman temanku juga kak , yang mana teman temanku kosmetiknya bagus kak, terbilang mahal juga lah kak, jadi aku pun kalau beli produk kosmetik selalu pilih yang merek yang mahal gitu kak walaupun aku belum bekerja, karena juga kan gengsi juga kak, teman saya yang lain pakai yang bermerek mahal, masa aku enggak. Daripada aku dijauhi sama mereka ya mau gamau aku harus beli lah kak, walaupun uang yang aku pakai itu uang kuliah ku kak”.

(Komunikasi Personal, M, 23 Mei 2022)

Berdasarkan wawancara di atas pada dua orang remaja putri, diketahui bahwa remaja berinisial R berusia 21 tahun, mengatakan membeli kosmetik melalui online, jarang dilakukan. Remaja tersebut mengatakan bahwa remaja membeli kosmetik melalui online terakhir dibulan lalu, remaja membeli produk kosmetik yang sedang *trend* saat itu , dengan harga yang cukup mahal dan produk tersebut bukanlah menjadi kebutuhannya. Remaja membeli produk tersebut karena terdorong dengan ajakan teman-temannya/ kelompok sosialnya, agar dapat diterima dilingkungan sosialnya. Sementara dengan remaja putri berinisial M yang berusia 22 tahun ,

mengatakan bahwa remaja berusaha ingin memperbaiki penampilannya, agar terlihat cantik di pandangan orang lain, dengan cara membeli produk melalui *online* , saat itu produk yang dibeli tersebut sedang *viral* apalagi dengan adanya diskon yang dapat menarik perhatian remaja. Remaja membeli produk tersebut juga karena terdorong dengan oranglain disekitarnya yang banyak memakai produk kosmetik itu, sekaligus remaja tertarik akan model/tokoh idolanya yang memasarkan produk kosmetik yang ingin remaja beli tersebut. Remaja mengatakan bahwa ia berusaha agar dapat membeli produk kosmetik tersebut dengan cara menggunakan uang kuliahnya.

Dengan demikian perilaku membeli tidak lagi mempunyai fungsi sebenarnya dan menjadi suatu “ajang” pemborosan biaya bagi para remaja putri yang belum mempunyai penghasilan sendiri, dan dapat melakukan tindakan kenakalan remaja dalam membelanjakan uangnya (Sumartono,2002). Oleh karena itu, kegiatan belanja remaja putri ini tidak lagi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi untuk memenuhi keinginannya saja yang pada akhirnya menimbulkan pola hidup konsumtif. Konsumen yang membeli barang-barang ataupun jasa yang tidak diperlukan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Artinya, seseorang menjadi lebih mementingkan faktor keinginan (*want*) daripada kebutuhan (*need*) dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan material semata (Sumartono,2002).

Selain itu terdapat berbagai bentuk pola hidup konsumtif, baik yang membawa dampak positif maupun dampak negatif yang dialami remaja. Menurut Hidayat (2015), Dampak positif dari perilaku konsumtif yaitu, individu yang memiliki kepuasan serta merasa senang setelah memenuhi semua keinginannya ,selain itu individu juga akan memiliki berbagai macam pengalaman, yang pada akhirnya terbentuk motivasi untuk meningkatkan penghasilan agar dapat memenuhi semua keinginannya. Namun, tidak semua perilaku konsumtif ini

membawa pengaruh yang baik, salah satu contoh perilaku konsumtif yang tidak sehat adalah membeli produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan tanpa berpikir kebutuhannya di masa mendatang, dan cenderung tidak menanamkan sifat untuk hidup hemat, dan sifat produktif, dari hidup berperilaku konsumtif yang berlebihan akan mengakibatkan hal yang lebih besar nilai negatifnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Enrico, Aron, dan Oktavia (2014) menemukan beberapa faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif antara lain: 1) Memenuhi keinginan merupakan hal utama dalam mempengaruhi perilaku konsumtif, apabila keinginan individu telah terpenuhi, maka akan berdampak pada keinginan lainnya yang akan muncul dan akan seperti itu, 2) Kesanggupan dalam membeli sebuah produk atau jasa, ketika seseorang memiliki uang yang berlebih, maka individu tersebut cenderung memiliki perilaku konsumtif. Hal itu dikarenakan, uang tersebut dapat digunakan untuk membeli produk yang diinginkan, 3) Jangka waktu pengguna produk. Individu memiliki penilaian tersendiri mengenai seberapa lama produk tersebut masih dapat digunakan, 4) Status sosial, dimana individu yang memiliki status sosial tinggi cenderung memiliki perilaku konsumtif karena merasa mampu membeli barang dengan harga yang lebih mahal, 5) Gaya hidup yang erat kaitannya dengan konformitas individu, gaya hidup juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan seperti keluarga yaitu orangtua yang sering berbelanja dapat mempengaruhi anak-anaknya berperilaku konsumtif.

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli seseorang yaitu faktor rasional dan faktor emosional. Faktor rasional menekankan pada tindakan yang bijaksana dan bernalar yang dijalankan untuk menghasilkan pemenuhan kebutuhan (Sumartono, 2002). Sedangkan faktor emosional lebih menekankan pada konsumsi terhadap objek yang dipandang secara simbolis, berkenaan dengan respon emosi, kesenangan indera, dan

pertimbangan estetika (Engel,dkk,1994). Perilaku pembelian yang lebih menekankan pada aspek emosional dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif.

Menurut Sumartono (2002) munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh dari beberapa faktor-faktor yang mendorong remaja dalam perilaku konsumtif antara lain ditentukan oleh faktor psikologis, faktor eksternal dan faktor internal. Faktor psikologis sekaligus merupakan faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang, yang berpeluang memberikan pengaruh terhadap pembentukan perilaku,yaitu salah satunya *Self-concept* atau disebut dengan konsep diri. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Emirna, Ratnaningtas, Adhandayani (2021), yang menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif sebesar 31,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Artinya konsep diri memiliki peranan yang lebih besar terhadap perilaku konsumtif dari pada yang lain.

Fitts (Agustiani, 2006), mengatakan bahwa konsep diri berpengaruh kuat terhadap tingkah laku seseorang. Dengan mengetahui konsep diri seseorang, kita akan lebih mudah memahami tingkah laku orang tersebut. Pada umumnya tingkah laku individu berkaitan dengan gagasan-gagasan mengenai tentang dirinya sendiri. Jika seseorang mempersepsikan dirinya sebagai orang yang interior dibandingkan dengan orang lain, walaupun dalam hal ini belum tentu benar, biasanya tingkah laku yang individu tampilkan berhubungan dengan kekurangan yang individu persepsi secara subyektif tersebut.

Konsep diri merupakan terjemahan dari *self-concept* dan menurut Fuhrman (1990), konsep diri adalah konsep dasar tentang diri sendiri, pikiran dan opini pribadi, kesadaran tentang apa dan siapa dirinya, dan bagaimana perbandingan antara dirinya dengan orang lain serta bagaimana idealisme yang telah dikembangkannya. Menurut Hurlock (1999)

mendefinisikan bahwa konsep diri menyangkut gambaran diri fisik yang berkenaan dengan tampang atau penampakan atau menyangkut pada kemenarikan atau ketidakmenarikan diri, serta cocok atau tidak cocoknya jenis kelamin dan pentingnya bagian-bagian tubuh yang berbeda beserta psikis yang melekat padanya. Seperti yang dikatakan oleh Calhoun & Acocella (1990), Konsep diri adalah gambaran mental diri sendiri yang terdiri dari pengetahuan tentang diri, pengharapan, dan penilaian terhadap diri.

Menurut Calhoun dan Acocella (1990), dalam perkembangannya konsep diri terbagi dua, yaitu konsep diri positif dan konsep diri negatif. Individu yang memiliki konsep diri positif adalah individu yang mampu mengenali dirinya dengan baik, dapat merasakan kepuasan terhadap dirinya dan memiliki rasa percaya diri yang tinggi. Sedangkan Konsep diri negatif yaitu individu dengan pengetahuan yang sempit tentang dirinya sendiri, yang memiliki perasaan rendah diri, perasaan tidak memadai, merasa gagal, merasa tidak berharga, pesimis, tidak ingin mencoba hal-hal baru, dan selalu memiliki penilaian yang negatif mengenai dirinya sendiri.

Aspek-aspek dari konsep diri yang dikemukakan oleh Calhoun dan Acocella (1995) diantaranya; (1) Pemahaman, mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan diri sendiri (2) Harapan, mempunyai harapan-harapan untuk perkembangan diri, dan (3) Penilaian, mampu menilai diri sendiri dengan baik.

Menurut Argy (dalam Hardy dan Heyes, 1988), menyatakan bahwa perkembangan konsep diri dipengaruhi oleh empat faktor yaitu: (1) Reaksi orang lain dimana membuktikan bahwa dengan mengamati pencerminan perilaku diri sendiri terhadap respon yang diberikan oleh orang lain maka individu dapat mempelajari dirinya sendiri, (2) Perbandingan dengan orang lain dimana konsep diri yang dimiliki individu sangat tergantung kepada bagaimana

cara individu membandingkan dirinya dengan orang lain, dan (3) Peranan individu, dimana setiap individu memainkan peranan yang berbeda-beda dan pada setiap peran tersebut individu diharapkan akan melakukan perbuatan dengan cara-cara tertentu pula, (4) Identifikasi terhadap orang lain dimana proses identifikasi tersebut menyebabkan individu merasakan bahwa dirinya telah memiliki beberapa sifat dari yang dikagumi.

Sedangkan salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku seseorang, dalam hal ini ialah menjadi perilaku konsumtif yang paling mempengaruhi pada era ini yaitu faktor budaya seperti halnya media informasi. Media informasi yang berkembang saat ini karena adanya teknologi melalui internet. Melalui *digital marketing*, suatu produk akan sangat mudah untuk dipromosikan sehingga dapat mempengaruhi perilaku seseorang untuk membeli produk tersebut yang sebenarnya tidak perlu untuk dibeli. Hal ini diperkuat dengan adanya *influencer*. *Influencer* yang sedang marak saat ini memberikan pengaruh yang besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Dimana peningkatan jumlah pembelian dan atensi publik yang terjadi secara signifikan pada *e-commerce* di Indonesia akibat pengaruh adanya persuasif yang mereka lakukan dalam *social media*. Hal ini didukung oleh tingkat kepercayaan terhadap *social media influencer* sebanyak 51% (Edelman, 2018). Kepercayaan yang dibangun oleh *social media influencer* dengan para pengikutnya tersebut menyebabkan konsumsi akan suatu *brand* meningkat. Artinya individu sering melakukan perbandingan dirinya terhadap orang sekitarnya yang membuat remaja semakin tidak percaya diri dengan keadaannya. Selain itu, remaja juga akan berusaha untuk menutupi segala kekurangannya yang menurut remaja tidak menarik, sehingga remaja berusaha untuk membeli berbagai macam produk kosmetik agar remaja terlihat menarik di pandangan orang sekitarnya dan artinya pada usia remaja inilah remaja rentan menirukan suatu figur yang menurut mereka penting bagi remaja yang akan mempengaruhi konsep

dirinya. Dengan bertambahnya usia, maka konsep dirinya akan terus berkembang melalui interaksinya dengan keluarga, ataupun teman sebayanya dan juga remaja mudah untuk terpengaruh oleh promosi-promosi produk atau jasa yang dipaparkan di sejumlah media massa ataupun secara langsung dipromosikan di pasaran (Sugiarto,1999), perubahan ini sangat cepat dan sangat dipengaruhi oleh *trend* dan *mode*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gumulya dan Widiastuti (2013), pada 164 orang Mahasiswa Universitas Esa Unggul, yang berusia 18-21 tahun. Tentang "Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa universitas esa unggul". yang menunjukkan bahwa diketahui nilai signifikannya $0,309 > 0,05$, maka dapat diketahui bahwa tidak ada pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif, artinya hipotesa dalam penelitian ini ditolak.

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan Octaviani dan Kartasasmita (2017) pada 385 responden berjenis kelamin perempuan yang berusia 18 hingga 40 tahun. Tentang "Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik" yang menunjukkan hasil dari penelitian ini adalah tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari konsep diri terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik di Jakarta dengan nilai $R=0.081$ dan $R^2=0.006$. artinya bahwa hanya terdapat 0.6% sumbangan pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif, sedangkan sisanya sebesar 99.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi (2018) pada 134 siswa SMA Negeri 1 Tanah Grogot. Tentang "Pengaruh konsep diri dan Kontrol diri dengan Perilaku konsumtif" menemukan hasil bahwa konsep diri, kontrol diri, dan perilaku konsumtif memiliki pengaruh yang sangat signifikan. Konsep diri terhadap perilaku konsumtif berpengaruh signifikan,

kemudian dalam pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mempunyai pengaruh yang signifikan .

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eva dan Tatik (2015) pada 60 siswa kelas 2 SMA Darut Taqwa Pasuruan, yang menunjukkan bahwa hasil variabel konsep diri dan konformitas berhubungan secara signifikan dengan perilaku konsumtif pada remaja. Konsep diri berhubungan secara signifikan dengan perilaku konsumtif, namun konformitas tidak berhubungan secara signifikan dengan perilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang masalah tersebut maka peneliti ingin mengetahui :”Apakah terdapat pengaruh *self-concept* terhadap perilaku konsumtif pada remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui pembelian online di kota Medan?”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalahnya yaitu :”Apakah terdapat pengaruh *self-concept* terhadap perilaku konsumtif pada remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui pembelian online di kota Medan?”.

1.3 Tujuan Peneliti

Tujuan yang ingin dicapai ialah untuk mengetahui :”Pengaruh *self-concept* terhadap perilaku konsumtif pada remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui pembelian online di kota Medan?”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat teoritis

Manfaat yang di dapat diharapkan dapat menambah dan memperkaya ilmu pengetahuan psikologi dalam kajian teori khususnya untuk psikologi industri, psikologi perkembangan dan psikologi sosial, serta untuk mengetahui mengenai

pembahasan Konsep diri dan Perilaku konsumtif dan dapat dijadikan bahan pertimbangan pada penelitian - penelitian selanjutnya

1.4.2. Manfaat praktis

Memberi masukan bagi remaja dan orang tua, tentang pengaruh perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik berdasarkan konsep diri. menyarankan agar remaja putri dapat mengontrol perilaku konsumtifnya dengan cara membuat perencanaan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan agar tidak menjadi berlebihan dalam mengkonsumsi berbagai produk, baik pembelian secara online maupun secara langsung. Agar remaja dapat memiliki konsep diri yang positif ,remaja harus menghargai diri sendiri , merasa puas dengan keadaan diri apa adanya dengan tetap harus memperhatikan penampilan yang dapat meningkatkan kepercayaan diri remaja.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumtif

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002) mendefinisikan bahwa Perilaku konsumtif yaitu perilaku berbelanja yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Echols dan Shadly (dalam Yuriani,1994) merupakan bentuk kata sifat yang berasal dari “consumer” yang berarti memakai produk, baik barang-barang industri maupun jasa, konsumtif berarti bersifat mengkonsumsi produk atau barang secara berlebihan.

Menurut Engel (2002), mendefinisikan perilaku konsumtif 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. Women dan Minor (2002) Menyatakan bahwa perilaku konsumtif sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pengembangan barang, jasa, pengalaman,serta ide-ide

Pendapat lain yang dikemukakan Setiaji (1995), menyatakan bahwa Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana. Sebagai akibatnya mereka kemudian

membelanjakan uangnya dengan tidak rasional, sekedar untuk mendapatkan barang-barang yang menurut anggapan mereka dapat menjadi simbol keistimewaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditujukan untuk konsumsi atau membeli secara berlebihan terhadap barang atau jasa, tidak rasional, secara ekonomis menimbulkan pemborosan, tanpa didasarkan pada perencanaan dan kebutuhan melainkan hanya karena suatu pemuasan, pemenuhan keinginan akan suatu produk yang dianggap menarik.

2.1.2 Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002), aspek-aspek perilaku konsumtif adalah :

a. Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Konsumen membeli suatu produk karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli produk tersebut.

b. Membeli produk karena kemasannya menarik

Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus dengan rapi dan menarik.

c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan

sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.

d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaanya).

Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih ideal dimata orang lain.

f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap yang mengiklankan. Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakan dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figure produk tersebut.

g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri.

h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

2.1.3 Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002), munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh:

a. Faktor Internal

Faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi serta keluarga.

2.2 Konsep Diri (Self Concept)

2.2.1 Pengertian Konsep Diri (Self Concept)

Feist & Feist (2013) mendefinisikan *Self* atau konsep *self* 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 nilai-nilai yang terlibat dalam persepsi itu. Konsep self menggambarkan konsepsi orang tentang dirinya sendiri, ciri- ciri yang dianggapnya menjadi bagian dari dirinya. Menurut Brooks (dalam Rakhmat, 2004) mendefinisikan bahwa Konsep diri berasal dari bahasa Inggris yaitu *self concept* merupakan suatu konsep mengenai diri individu itu sendiri

yang meliputi bagaimana seseorang memandang, memikirkan dan menilai dirinya sehingga tindakan-tindakannya sesuai dengan konsep tentang dirinya tersebut. Calhoun & Acocella (1990) menjelaskan bahwa konsep diri adalah gambaran mental diri sendiri yang terdiri dari pengetahuan tentang diri, pengharapan, dan penilaian terhadap diri.

Menurut Fuhrman (1990) menegaskan bahwa Konsep diri juga menggambarkan pandangan diri dalam kaitannya dengan hubungan interpersonal. Konsep diri adalah konsep dasar tentang diri sendiri, pikiran dan opini pribadi, kesadaran tentang apa dan siapa dirinya, dan bagaimana perbandingan antara dirinya dengan orang lain serta bagaimana idealisme yang telah dikembangkannya.

Berzonsky (2003) mendefinisikan bahwa konsep diri seseorang dapat dilihat melalui penilaian seseorang terhadap dirinya. Penilaian seseorang terhadap dirinya meliputi penilaian terhadap segala sesuatu yang dimilikinya yaitu penilaian individu terhadap kondisi fisiknya, pikiran, perasaan dan sikap yang dimiliki oleh individu, penilaian individu terhadap peran sosial yang dimainkannya, serta penilaian terhadap prinsip yang memberi arti dan arah bagi kehidupan seseorang. Burns (1993) konsep diri adalah hubungan tentang sikap dan keyakinan diri sendiri.

Menurut Hurlock (1999) mendefinisikan bahwa konsep diri menyangkut gambaran diri fisik yang berkenaan dengan tampang atau penampakan atau menyangkut pada kemenarikan atau ketidakmenarikan diri, serta cocok atau tidak cocoknya jenis kelamin dan pentingnya bagian-bagian tubuh yang berbeda beserta psikis yang melekat padanya. Berdasarkan defenisi- defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa konsep diri merupakan gambaran yang dimiliki seseorang tentang dirinya, terhadap keadaan fisik, psikologis, jenis kelamin, kognisi sosial,

motivasi, tujuan maupun emosi yang merupakan hasil penilaian terhadap dirinya sendiri dan dari hasil pengalaman berinteraksi dengan orang lain.

2.2.2 Aspek-Aspek Konsep Diri (Self Concept)

Menurut Calhoun dan Acocella (1990) mengatakan konsep diri terdiri dari tiga dimensi atau aspek, yaitu:

1) Pemahaman

Aspek pertama dari konsep diri adalah pemahaman individu terhadap kelebihan serta kekurangan yang dimilikinya. Pemahaman tersebut juga berkaitan dengan apa yang diketahui mengenai diri, termasuk dalam hal ini jenis kelamin, suku bangsa, pekerjaan, usia dan sebagainya. Individu saling memberikan julukan tertentu pada dirinya.

2) Pengharapan

Pandangan tentang diri tidak terlepas dari kemungkinan menjadi apa di masa mendatang. Pengharapan dapat dikatakan diri ideal. Setiap harapan dapat membangkitkan kekuatan yang mendorong untuk mencapai harapan tersebut di masa depan.

3) Penilaian

Penilaian menyangkut unsur evaluasi, seberapa besar individu menyukai diri sendiri. Semakin besar ketidak-sesuaian antara gambaran tentang diri yang ideal dan

yang aktual maka akan semakin rendah harga diri individu. Sebaliknya orang yang punya harga diri yang tinggi akan menyukai siapa dirinya, apa yang dikerjakannya dan sebagainya. Dapat dikatakan dalam hal ini bahwa dimensi penilaian merupakan komponen pembentukan konsep diri yang cukup signifikan.

2.2.3 Jenis-jenis Konsep diri

Menurut Calhoun dan Acocella (1990) mengatakan jenis-jenis konsep diri terbagi dua, berupa: Konsep diri positif dan Konsep diri negatif.

1) Konsep Diri Positif

Konsep diri positif lebih kepada penerimaan diri bukan sebagai suatu kebanggaan yang besar tentang diri. Konsep diri yang positif bersifat stabil dan bervariasi. Individu yang memiliki konsep diri positif adalah individu yang tahu betul tentang dirinya, dapat memahami dan menerima sejumlah fakta yang sangat bermacam-macam tentang dirinya sendiri, evaluasi terhadap dirinya sendiri menjadi positif dan dapat menerima keberadaan orang lain.

2) Konsep Diri Negatif

Calhoun dan Acocella (1990) membagi konsep diri negatif menjadi dua tipe, yaitu:

a. Pandangan individu tentang dirinya sendiri benar-benar tidak teratur, tidak memiliki perasaan kestabilan dan keutuhan diri. Individu tersebut benar-benar tidak tahu siapa dirinya, kekuatan dan kelelahannya atau yang dihargai dalam kehidupannya.

b. Pandangan tentang dirinya sendiri terlalu stabil dan teratur. Hal ini bisa terjadi karena individu dididik dengan cara yang sangat keras, sehingga menciptakan citra

diri yang tidak mengizinkan adanya penyimpangan dari seperangkat hukum yang dalam pikirannya merupakan cara hidup yang tepat. Singkatnya, individu yang memiliki konsep diri yang negatif terdiri dari 2 tipe, tipe pertama yaitu individu yang tidak tahu siapa dirinya dan tidak mengetahui kekurangan dan kelebihanannya, sedangkan tipe kedua adalah individu yang memandang dirinya dengan sangat teratur dan stabil.

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsep Diri (*Self Concept*)

Menurut Argy (dalam Hardy dan Heyes,1988) menyatakan bahwa perkembangan konsep diri dipengaruhi oleh 4 faktor, yaitu :

1. Reaksi dari orang lain

Mengamati pencerminan perilaku diri sendiri terhadap respon yang diberikan oleh orang lain maka individu dapat mempelajari dirinya sendiri. Orang-orang yang memiliki arti pada diri individu (*significant other*)sangat berpengaruh dalam pembentukan konsep diri.

2. Perbandingan dengan orang lain

Konsep diri yang dimiliki individu sangat tergantung kepada bagaimana cara individu membandingkan dirinya dengan orang lain.

3. Peranan individu

Setiap individu memainkan peranan yang berbeda-beda dan pada setiap peran tersebut individu diharapkan akan melakukan perbuatan dengan cara-cara tertentu pula. Harapan-harapan dan pengalaman yang berkaitan dengan peran yang

berbeda-beda berpengaruh terhadap konsep diri seseorang. Menurut Kuhn (dalam Hardy dan Hayes, 1988) sejalan dengan pertumbuhannya individu akan menggabungkan lebih banyak peran ke dalam konsep dirinya.

4. Identifikasi terhadap orang lain

Jika seorang anak mengagumi seorang dewasa, maka anak seringkali mencoba menjadi pengikut orang dewasa tersebut dengan cara meniru beberapa nilai, keyakinan dan perbuatan. Proses identifikasi tersebut menyebabkan individu merasakan bahwa dirinya telah memiliki beberapa sifat dari yang dikagumi.

2.3. Remaja.

2.3.1 Pengertian Remaja.

Hurlock (1999) , menyatakan istilah adolescence atau remaja berasal dari kata latin *adolescere* (kata bendanya, *adolescentia* yang berarti remaja) yang berarti “tumbuh” atau “tumbuh menjadi dewasa”. Istilah tersebut saat ini mempunyai arti yang lebih luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik. Awal masa remaja berlangsung kira-kira dari 13 tahun sampai 16 tahun atau 17 tahun, dan akhir masa remaja bermula dari usia 16 atau 17 tahun sampai dengan 18 tahun, yaitu usia matang secara hukum, jadi mengenai batasan usia remaja antara 13 – 18 tahun.

Menurut Santrock (2003), mengatakan bahwa remaja merupakan suatu periode dalam perkembangan yang merupakan masa transisi antara masa kanak-kanak dan masa dewasa. Perkembangan tersebut meliputi faktor genetis, biologis dan

psikososial, yang dimasuki pada usia kira-kira 10 hingga 12 tahun dan berakhir pada usia 18 hingga 22 tahun. Menurut Monks (1999) remaja adalah individu yang berusia antara 12 - 21 tahun yang sudah mengalami peralihan dari masa anak-anak ke masa dewasa. Usia remaja dibagi menjadi 3 yaitu remaja awal (12-15 tahun), remaja madya (15-18 tahun), dan remaja akhir (18-21 tahun).

Perkembangan lebih lanjut, istilah adolescence sesungguhnya memiliki arti yang luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial dan fisik (Hurlock, 1991). Pandangan ini di dukung oleh Piaget (Hurlock, 1991) yang mengatakan bahwa secara psikologis, remaja adalah suatu usia dimana mulai terintegrasi ke dalam masyarakat dewasa, suatu usia di mana anak tidak merasa bahwa dirinya berada di bawah tingkat orang yang lebih tua melainkan merasa sama atau paling tidak sejajar. Memasuki masyarakat dewasa ini mengandung banyak aspek afektif, lebih atau kurang dari usia pubertas.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa remaja adalah kelompok individu yang sedang mengalami masa pertumbuhan dari kanak-kanak menuju kedewasaan yang ditandai dengan perubahan fisik, kematangan seksual, kognisi dan psikososial. Dengan rentang usia antara umur 12 tahun sampai 17 tahun untuk awal masa remaja, dan akhir masa remaja dari usia 18 tahun sampai dengan 22 tahun.

2.3.2 Ciri-ciri Remaja.

Menurut Hurlock (1991), mengemukakan bahwa masa remaja mempunyai ciri-ciri tertentu yang membedakan dengan periode sebelum dan sesudahnya. Ciri-ciri tersebut yang memiliki keterkaitan dengan konsumen, yaitu:

1. Masa Remaja sebagai Periode Perubahan

Pada masa ini remaja mengalami perubahan dari masa kanak-kanak menjadi remaja. Pada masa ini, segala perilaku remaja mengalami banyak perubahan. Salah satunya terkait dengan perubahan perilaku sebagai konsumen.

2. Masa Remaja sebagai Masa Mencari Identitas

Masa ini adalah masa yang menentukan karena pada masa ini remaja dalam masa pencarian jati diri yang sebenarnya. Oleh karena itu, remaja akan mencoba satu hal hingga banyak hal, termasuk peran mereka sebagai konsumen. Remaja akan mencoba berbagai macam hal untuk mencari mana yang paling sesuai dengan dirinya, misalkan dalam hal berpakaian.

3. Masa Remaja sebagai Masa yang Tidak Realistik

Pada masa ini, remaja memilih dan membeli sesuatu tanpa memikirkan manfaatnya artinya remaja kurang selektif dalam memilih mana kebutuhan yang pokok dan mana kebutuhan yang kurang penting. Pada masa ini, umumnya remaja memandang kehidupan sesuai dengan sudut pandangnya sendiri yang belum tentu sesuai dengan pandangan orang lain dan juga dengan kenyataan. Misalnya, remaja dalam membuat pertimbangan untuk membeli suatu produk menitik beratkan pada status sosial, mode dan kemudahan daripada pertimbangan ekonomis.

2.3.3 Tugas-tugas Perkembangan Masa Remaja.

Menurut Hurlock (1991), Tugas perkembangan masa remaja di fokuskan pada upaya meninggalkan sikap dan perilaku kekanak-kanakan serta berusaha untuk

mencapai kemampuan berdasarkan dan berperilaku secara dewasa. Adapun tugas-tugas perkembangan masa remaja, yang berkaitan dengan perilaku konsumtif ataupun kepercayaan diri adalah berusaha untuk: 1) Mampu menerima keadaan fisiknya, 2) Mencapai kemandirian emosionalnya, 3) Mencapai kemandirian ekonomi, 4) Mengembangkan perilaku tanggung jawab sosial yang diperlukan untuk memasuki dunia dewasa.

Tugas-tugas perkembangan fase remaja ini amat berkaitan dengan perkembangan kognitifnya, yaitu fase operasional formal. Kematangan pencapaian fase kognitif akan sangat membantu kemampuan dalam melaksanakan tugas-tugas perkembangan dan diperlukan kemampuan kreatif remaja. Kemampuan kreatif ini banyak diwarnai oleh perkembangan kognitifnya.

2.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gumulya dan Widiastuti (2013), pada 164 orang Mahasiswa Universitas Esa Unggul, yang berusia 18-21 tahun. Tentang "Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul". yang menunjukkan bahwa diketahui nilai signifikannya $0,309 > 0,05$, maka dapat diketahui bahwa tidak ada pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif, artinya hipotesa dalam penelitian ini ditolak.

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan Octaviani dan Kartasmita (2017) pada 385 responden berjenis kelamin perempuan yang berusia 18 hingga 40 tahun. Tentang "Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik" yang menunjukkan hasil dari penelitian ini adalah tidak terdapat pengaruh

yang signifikan dari konsep diri terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik di Jakarta dengan nilai $R=0.081$ dan $R^2=0.006$. artinya bahwa hanya terdapat 0.6% sumbangan pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif, sedangkan sisanya sebesar 99.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khaidarsyah dan Haruna (2021) pada 60 mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi di STKIP. Tentang "*The Effect of Lifestyle and Self-Concept on Consumptive Behavior in Students of the Department of Economics Education STKIP Pembangunan Indonesian Makassar*" diperoleh hasil penelitian bahwa secara simultan Gaya hidup dan Konsep diri berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumtif mahasiswa dengan nilai signifikansi 0,004. Sedangkan secara parsial Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi 0,010 dan Konsep diri tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi 0,297.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi (2018) pada 134 siswa SMA Negeri 1 Tanah Grogot. Tentang "*Pengaruh konsep diri dan Kontrol diri dengan Perilaku konsumtif*" menemukan hasil bahwa konsep diri, kontrol diri, dan perilaku konsumtif memiliki pengaruh yang sangat signifikan dengan perolehan $F_{hitung} > F_{tabel} = 9.685 > 3.071$, $R^2 = 0.129$, dan $p = 0.000 < 0.050$. Konsep diri terhadap perilaku konsumtif berpengaruh signifikan, kemudian dalam pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mempunyai pengaruh yang sangat signifikan .

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eva dan Tatik (2015) pada 60 siswa kelas 2 SMA Darut Taqwa Pasuruan, Tentang "*Hubungan konsep diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif*". menemukan bahwa konsep diri dan

konformitas berhubungan secara signifikan dengan perilaku konsumtif pada remaja. Konsep diri berhubungan secara signifikan dengan perilaku konsumtif, namun konformitas tidak berhubungan secara signifikan dengan perilaku konsumtif.

Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Wijayanti dan Astiti (2017) pada remaja 318 orang dengan rentang usia 15-18 tahun yang berdomisili di kota Denpasar. Tentang “Hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di kota Denpasar” menemukan bahwa terdapat hubungan antara kedua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel konsep diri dan perilaku konsumtif remaja di Kota Denpasar.

2.4.1 Hasil Penelitian Terdahulu

TELAAH LITERATUR

| No | Penulis jurnal | Judul penelitian | Gap/ Masalah | Topik/fokus tujuan penelitian | Konsep/ theoretical framework | Variabel | Metode (teknik analisis, alat ukur yang digunakan,dl) | Setting/ konteks/ sampel | Temuan | Keterbatasan & saran untuk penelitian selanjutnya. |
|----|-------------------------------------|--|---|---|---|--|--|---|---|---|
| 1. | Khaidaryah dan Hasisa Haruna (2021) | <i>The Effect of Lifestyle and Self-Concept on Consumptive Behavior in Students of the Department of Economics Education STKIP Pembangunan Indonesian Makassar</i> | Modernisasi membawa perubahan sosial, yaitu dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi. Pengaruh zaman dan perkembangan produk yang semakin cepat berdampak pada pola konsumsi masyarakat khususnya pada usia remaja. | untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh gaya hidup dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi STKIP | Menurut(Kholilah, 2008) , Teori tentang tingkat pemenuhan kebutuhan seolah terabaikan mengikuti tren yang pada akhirnya berdampak pada kurangnya kesadaran dalam menentukan prioritas dalam berbelanja atau bisa dikatakan remaja terkadang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan yang lebih penting. | Variabel bebas: -Gaya hidup (X1) -Variabel Konsep diri (X2) Variabel terikat: -Variabel Perilaku konsumtif (Y) | Jenis penelitian: Metode deskriptif kuantitatif Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti menggunakan metode angket (kuesioner) | Sampel: Penelitian ini digunakan 60 mahasiswa dari populasi 604 mahasiswa aktif 2020-2021 | Terdapat pengaruh pada Gaya hidup dan Konsep diri terhadap Perilaku konsumtif. Sedangkan Gaya hidup berpengaruh terhadap Perilaku konsumtif dan Konsep diri tidak berpengaruh terhadap Perilaku konsumtif | Keterbatasan: -Teori tidak kuat dan juga fenomena yang terjadi dilapangan tidak dijelaskan dengan rinci Saran: Baigi peneliti dapat meneliti lebih lanjut, karena perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang aikan terus berkembang. |

| | | | | | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|---|---|--|--|
| 2. | Astuti Wijayanti dan Dewi Puri Astiti (2017) | Hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di kota Denpasar | Remaja yang memiliki konsep diri negatif, cenderung mempunyai pandangan yang buruk terhadap dirinya. Sehingga untuk dapat diterima dan menjadi sama dengan orang lain menyebabkan remaja berusaha mengikuti atribut yang sedang menjadi mode dan berperilaku konsumtif. | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di kota Denpasar | Dodgson dan Wood (1998) menjelaskan bahwa individu yang mempunyai konsep diri negatif akan merasa dirinya selalu gagal, merasa tidak mampu dan mempunyai pandangan yang buruk tentang dirinya. Sebaliknya individu yang mempunyai konsep diri positif mempunyai pandangan yang menyenangkan tentang keadaan dirinya | Variabel bebas: - Variabel Konsep diri (X) Variabel terikat: - Variabel Perilaku konsumtif (Y) | Jenis penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua skala pengukuran. -Skala konsep diri (20 aitem) -Skala Perilaku konsumtif (26 aitem) | Sampel: Penelitian ini melibatkan remaja di Kota Denpasar yang berjumlah 318 orang dengan rentang usia 15 – 18 tahun, yang dipilih berdasarkan teknik simple random sampling. | Temuan Terdapat hubungan yang signifikan dan bersifat negative antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja dikota Denpasar. | Keterbatasan: -Teori yang sangat sedikit dan juga fenomena yang masih kurang Saran: Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai konsep diri dan perilaku konsumtif agar mampu memperluas cakupan penelitiannya dengan mempertimbangkan variable yang lebih spesifik lagi. |
|----|--|---|---|---|---|---|---|---|--|--|

| | | | | | | | | | | |
|----|---|--|---|---|---|---|---|--|--|--|
| 3. | Cecilia Octaviani dan Sandi Kartasasmita (2017) | Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik | Kemajuan teknologi dalam bidang media massa ditambah dengan menjamurnya mall-mall membawa perubahan dalam kehidupan masyarakat, yang secara tidak sadar mempengaruhi cara pandang individu terhadap perilaku membeli seseorang. | Tujuan penelitian adalah mengetahui apakah ada pengaruh antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif. | Sumartono (2002) mendeskripsikan bahwa terjadi perubahan dalam proses membeli suatu produk, yang kini beralih dari yang bersifat kebutuhan (<i>need</i>) menjadi keinginan (<i>want</i>). | Variabel bebas: - Variabel Konsep diri (X) Variabel terikat: - Variabel Perilaku konsumtif (Y) | Jenis penelitian: Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis regresi. | Sampel: 385 responden berjenis kelamin wanita dalam rentang usia 18 hingga 40 tahun, yang berdomisili di Jakarta. Penyebaran data dilakukan melalui kuesioner baik secara manual dan online. | Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari konsep diri terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada wanita dewasa awal di Jakarta | Keterbatasan: -Fenomena yang masih kurang Saran: Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai konsep diri dan perilaku konsumtif agar mampu memperluas cakupan penelitiannya |
|----|---|--|---|---|---|---|---|--|--|--|

| | | | | | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4. | Eva Suminar Dan Tatik Meiyuntari (2015) | Hubungan antara konsep diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja | Remaja yang terbiasa dengan perilaku konsumtif dikhawatirkan akan terus menjalani pola perilaku yang sama. Jika tidak terjadi kesesuaian antarpendapatan dan keinginan, maka ada kecenderungan untuk melakukan korupsi. | Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara konsep diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja. | Konsep diri menurut Hurlock (dalam Setiawan, 2013) dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal, meliputi: intelegensi, motivasi dan emosi, kompetensi personal, episode keberhasilan dan kegagalan, status kesehatan serta kondisi dan penampilan fisik dan faktor eksternal, meliputi: lingkungan keluarga, status sosial, kebudayaan dan peran pendidik. | Variabel bebas: - Variabel Kontrol diri (X) -Variabel Konformitas Variabel terikat: - Variabel Perilaku konsumtif (Y) | Jenis penelitian: Variabel penelitian diukur dengan menggunakan skala Perilaku Konsumtif (21 item), skala Konsep Diri (45 item) dan skala Konformitas (22 item,) | Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan siswa SMA Darut Taqwa Pasuruan. Sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu siswa kelas 2 SMA Darut Taqwa Pasuruan. Teknik sampling yang digunakan <i>simple random sampling</i> | Konsep diri dan konformitas berhubungan secara signifikan dengan perilaku konsumtif pada remaja. Konsep diri berhubungan secara signifikan dengan perilaku konsumtif, namun konformitas tidak berhubungan secara signifikan dengan perilaku konsumtif. | Keterbatasan: -Pada sampel tidak dijelaskan berapa yang dipakai sebagai sampel. dan juga fenomena yang masih kurang Saran: Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti lebih lanjut agar mampu memperluas cakupan penelitiannya dengan rinci. sehingga tujuan dari penelitian dapat tercapai dengan baik |
|----|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | | | | | |
|----|--------------------|---|--|--|---|--|---|---|---|---|
| 5. | Dwi Nurhani (2018) | Pengaruh Konsep Diri dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Gadget | Era milenial saat ini, teknologi mengalami perkembangan begitu pesat tidak terkecuali dengan alat komunikasi berupa gadget. Gadget bukan hanya sebagai wahana atau media komunikasi tapi dijadikan sebagai ajang bergengsi yang menuntut semua kalangan terutama remaja untuk selalu mengikuti trend baru yang jadikan sebagai life style. | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konsep diri dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif pada siswa SMA Negeri 1 Tanah Grogot. | Tambunan (2001) menjelaskan bahwa bagi produsen, kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Di samping itu, remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk remaja. | Variabel bebas: - Variabel Konsep diri (X) Variabel terikat: - Variabel Perilaku konsumti | Jenis penelitian: Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu regresi. Konsep diri, pengendalian diri dan perilaku konsumtif diukur dengan model skala likert. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis regresi yang dibantu dengan program <i>Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 22.0 for Windows</i> . | Populasi dalam penelitian ini adalah remaja SMA Negeri 1 Tanah Grogot yang berjumlah 813 siswa dan dengan jumlah sampling sebanyak 134 siswa dan menggunakan teknik simple random sampling. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan konsep diri dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif siswa SMAN 1 Tanah Grogot penuh diterima. | Keterbatasan: -Sampel yang sangat sedikit. dan juga fenomena yang masih kurang Saran: Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti lebih lanjut Disarankan dalam pada fase selanjutnya harus ditentukan dengan cara longitudinal. |
|----|--------------------|---|--|--|---|--|---|---|---|---|

| | | | | | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|---|--|--|--|
| 6. | Jessica Gumulya dan Mariyana Widiastuti (2013) | Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul | Mahasiswi merupakan salah satu kelompok dalam cenderung berorientasi konsumtif dan senang mencoba hal-hal baru. | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif. | Menurut Engel dkk (dalam Hasibuan, 2010). Mahasiswa yang berperilaku konsumtif karena ingin mempercantik dirinya, atau ingin membuat dirinya terlihat lebih baik dipandangan orang lain diduga adalah mahasiswa yang memiliki konsep diri negatif, karena mereka berusaha untuk membuat dirinya tampak ideal di lingkungannya | Variabel bebas: - Variabel Konsep diri (X) Variabel terikat: - Variabel Perilaku konsumtif (Y) | Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang bersifat <i>non eksperimental</i> | Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Esa Unggul regular aktif yang berjumlah 3286 Sampelnya 164 responden mahasiswa Universitas Esa Unggul | Diketahui hasil nilai $\text{sign. } 0,309 > 0,05$, maka dapat diketahui bahwa tidak ada pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif, artinya hipotesa dalam penelitian ini ditolak. | Keterbatasan: -Teorinya sangat dikit. Saran: Bagi peneliti dapat meneliti variabel perilaku konsumtif untuk memperluas subjek penelitian dengan latar belakang yang berbeda, misalnya remaja yang sudah memiliki penghasilan sendiri, sehingga dapat diketahui lebih lanjut mengenai hal yang memicu berperilaku konsumtif. |
|----|--|---|---|---|---|---|---|--|--|--|

2.4.2. Pengaruh *Self Concept* terhadap Perilaku konsumtif

Hurlock(1999) mengemukakan bahwa *self-concept* menyangkut pada gambaran diri fisik yang berkenaan dengan tampang atau menyangkut pada kemenarikan atau ketidakmenarikan diri, serta cocok atau tidak cocoknya jenis kelamin dan pentingnya bagian-bagian tubuh yang berbeda beserta psikis yang melekat padanya. Keadaan fisik yang kurang ideal membentuk konsep diri yang negatif dan itulah yang menyebabkan banyak remaja untuk berperilaku konsumtif untuk menutupi kekurangannya. Calhoun dan Acocella (1995) mengemukakan beberapa aspek-aspek dari konsep diri yaitu, (1) Pemahaman, (2) Harapan, dan, (3) Penilaian.

Konsep diri positif pada remaja merupakan dimana individu dapat mengenali dirinya dengan baik, ketika melakukan pengamatan dan penilaian sehingga dapat menentukan kepuasan seseorang akan dirinya atau seberapa jauh oranglain menerima dirinya. Seseorang dengan konsep diri yang positif ketika membeli barang bukan hanya sekedar membeli berdasarkan keinginan semata, individu membeli barang yang sedang dibutuhkan saja dan hanya untuk keperluan sehari-hari, individu yang lebih mengutamakan keputusan pada manfaat dan kemampuan produk yang dibeli. Berbeda dengan remaja yang mempunyai konsep diri yang negatif. Konsep diri negatif merupakan seseorang yang memandang dirinya sendiri dalam kondisi yang belum baik, dengan berusaha membuat dirinya tampak ideal dipandangan orang lain, sehingga konsep diri negatif lebih berpotensi pada perilaku konsumtif dengan melakukan kegiatan berbelanja, karena remaja cenderung lebih mudah terpengaruh pada produk atau jasa yang ditawarkan ,untuk menutupi penampilan yang di rasa kurang pada dirinya, remaja akan mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan. Remaja rela mengeluarkan uangnya untuk menuruti segala keinginannya dan bukan kebutuhannya dengan tujuan untuk diakui di lingkungannya (Calhoun dan Acocella ,1995).

Perilaku konsumtif terjadi karena remaja belum sepenuhnya memahami prioritas kebutuhannya, disamping belum mengenal secara mendalam akan konsep diri yang sebenarnya. Bila remaja mampu menerima keadaan dirinya dengan kelemahan dan kelebihanannya, maka dapat menerima oranglain, tidak perlu merasa tidak percaya diri sehingga merasa tidak berharga dalam hidup ini (Calhoun,1995).

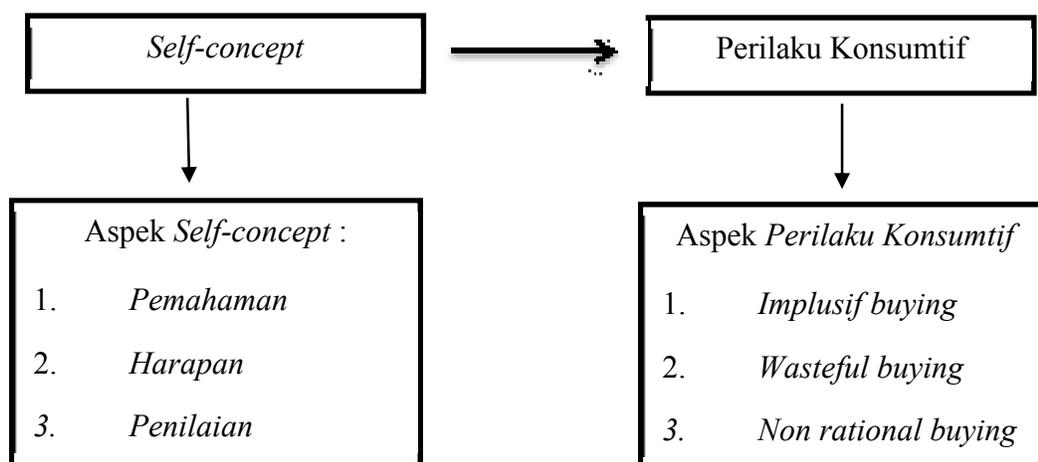
Sumartono (2002) menjelaskan perilaku konsumtif yaitu perilaku berbelanja yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Lebih lanjut Sumartono (2002) mengemukakan bahwa terdapat delapan aspek-aspek dalam perilaku konsumtif yaitu: (1)Membeli produk karena iming-iming hadiah, (2)Membeli produk karena kemasan menarik,(3)Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, (4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan berdasarkan manfaat atau kegunaannya, (5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, (6) Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk, (7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan (8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis.

Sumartono (2002) menjelaskan beberapa faktor-faktor yang mendorong remaja dalam perilaku konsumtif antara lain ditentukan oleh faktor psikologis, faktor eksternal dan faktor internal. a) Faktor psikologis sekaligus merupakan faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang, yang berpeluang memberikan pengaruh terhadap pembentukan perilaku:(1) Observasi, (2) Motivasi, (3) Harga diri, (4) belajar, (5) kepribadian dan konsep diri. b) Faktor eksternalnya merupakan faktor dari luar individu yang berpengaruh terhadap

pembentukan sikap dan perilaku, yaitu (1) budaya, (2) kelas sosial, (3) kelompok sosial dan referensi, (4), keluarga

Hal yang sama terjadi pada *Self-concept*, menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif salah satunya dipengaruhi oleh konsep diri, yang berarti perilaku mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan konsep diri seseorang. Remaja suka mencoba-coba sesuatu yang baru, remaja juga akan berusaha melakukan berbagai cara untuk menjaga atau memperbaiki apa yang menurut mereka kurang menarik, sehingga membuat remaja untuk berperilaku konsumtif dan tidak lagi hidup dalam kesederhanaan.

2.4.3. Kerangka Konseptual



Bagan II.1. Kerangka konseptual Pengaruh *Self-concept* dengan Perilaku Konsumtif

2.4.4. Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini ialah :

H1 : Ada pengaruh *Self-concept* terhadap Perilaku Konsumtif pada remaja putri

Ho : Tidak ada pengaruh *Self-concept* terhadap Perilaku Konsumtif pada remaja putri

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2010). Variabel juga dapat didefinisikan sebagai konsep mengenai atribut atau sifat yang terdapat pada subjek penelitian yang dapat bervariasi secara kuantitatif atau secara kualitatif (Azwar, 2011). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel (x) : *Self-concept*

Variabel (y) : Perilaku Konsumtif

3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.2.1. *Self-concept*

Konsep diri adalah pandangan tentang diri sendiri baik positif atau negatif, yang meliputi dimensi pengetahuan tentang diri sendiri, pengharapan mengenai diri sendiri, dan penilaian tentang diri sendiri. Individu yang memiliki konsep diri positif adalah individu yang mampu mengenali dirinya dengan baik, dapat merasakan kepuasan terhadap dirinya dan memiliki rasa percaya diri yang tinggi. Sedangkan Konsep diri negatif yaitu individu dengan pengetahuan yang sempit tentang dirinya sendiri, yang memiliki perasaan rendah diri, perasaan tidak memadai, merasa gagal, merasa tidak berharga, pesimis, tidak ingin mencoba hal-hal baru, dan selalu memiliki penilaian yang negatif mengenai dirinya sendiri. *Self-concept* akan diukur

menggunakan skala berdasarkan aspek-aspek yang diungkapkan Calhoun dan Acocella (1995), yang terdiri dari aspek pemahaman, harapan, dan penilaian.

3.2.2. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku berbelanja berlebihan yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, lebih mengutamakan faktor keinginan dari pada kegunaan, hanya untuk memperoleh pengakuan sosial, mengikuti mode atau kepuasan pribadi. Perilaku konsumtif akan diukur menggunakan skala berdasarkan aspek perilaku konsumtif oleh Sumartono (2002) yaitu: (1) Membeli produk karena iming-iming hadiah, (2) Membeli produk karena kemasan menarik, (3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, (4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan berdasarkan manfaat atau kegunaannya), (5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, (6) Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk, (7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan (8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis.

3.3. Subyek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah remaja putri yang memiliki karakteristik :

1. Berusia 18-22 Tahun
2. Remaja Putri berdomisili di Kota Medan

3.4. Populasi Dan Sampel

3.4.1. Populasi

Sugiyono (2018) Populasi adalah wilayah generaliasasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari populasi ini maka diambil contoh atau sampel yang diharapkan dapat mewakili populasi. Populasi yang diambil ialah Remaja putri di kota Medan dengan rentang usia 18-22 tahun berjumlah ± 98.825 orang (Badan Pusat Statistik, 2020).

3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Teknik pengambil sampel yang digunakan adalah dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010) *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menyesuaikan diri berdasarkan kriteria atau tujuan tertentu (disengaja).

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang diambil dihitung dengan rumus sampel Isaac dan Michael. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa jumlah populasi relatif besar dan tidak dapat teridentifikasi dengan pasti. Karena jumlah populasi masih dalam ukuran perkiraan dengan jumlah yang tak pasti, maka peneliti menggunakan penentuan populasi dengan menggunakan tabel Isaac dan Michael dengan jumlah populasi tak terhingga (Arikunto, 2006).

Maka jumlah responden berdasarkan tabel Isaac dan Michael (dalam Arikunto, 2006) dengan kesalahan 10% berjumlah 272 orang. Oleh karena itu, responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah 272 orang remaja putri yang berdomisili di kota Medan.

**TABEL PENENTUAN JUMLAH SAMPEL ISAAC DAN
MICHAEL DARI POPULASI TERTENTU DENGAN TARAF
KESALAHAN 1%, 5%, DAN 10%**

| N | 1% | | | 5% | | | 10% | | |
|-----|----|----|-----|----|----|-----|-----|----|-----|
| | 1% | 5% | 10% | 1% | 5% | 10% | 1% | 5% | 10% |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 20 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 30 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 40 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 50 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 60 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 70 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 80 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 90 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 100 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 110 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 120 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 130 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 140 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 150 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 160 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 170 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 180 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 190 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 200 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 210 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 220 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 230 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 240 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 250 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 260 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 270 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 280 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 290 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 300 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 310 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 320 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 330 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 340 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 350 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 360 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 370 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 380 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 390 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 400 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 410 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 420 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 430 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 440 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 450 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 460 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 470 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 480 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 490 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 500 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala psikologi, dimana responden diminta untuk memilih salah satu jawaban sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberi tanda silang (x). Skala psikologi adalah suatu prosedur pengambilan data yang mengungkapkan konstrak atau konsep psikologi yang menggambarkan aspek kepribadian individu (Azwar, 2008). Skala psikologi yang digunakan adalah skala *Self-concept* dan skala perilaku konsumtif.

3.5.1. Skala *Self-concept*

Skala ukur yang digunakan untuk mengukur konsep diri disusun berdasarkan aspek dari Calhoun dan Acocella (1990). Skala konsep diri dibuat berdasarkan format skala *likert*. Skala *Likert* dalam pengukuran *Self-concept* memiliki 4 kategori pemilihan jawaban yang dipisahkan menjadi pernyataan *favorable* dan *unfavorable*, yaitu Sangat setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.1. Tabel Distribusi Skor Jawaban Responden Pada Skala *Self-concept*

| Pilihan Jawaban | Bentuk Pernyataan | |
|---------------------|-------------------|-------------|
| | Favorable | Unfavorable |
| Sangat Setuju | 4 | 1 |
| Setuju | 3 | 2 |
| Tidak Setuju | 2 | 3 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 4 |

3.5.2. Skala Perilaku Konsumtif

Pengukuran perilaku konsumtif menggunakan Skala *Likert* yang disusun berdasarkan aspek perilaku konsumtif yang dikemukakan Sumartono (2002), Skala *Likert* dalam pengukuran perilaku konsumtif memiliki 4 kategori pemilihan jawaban yang dipisahkan menjadi pernyataan *favorable* dan *unfavorable*, yaitu Sangat setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.2 Tabel Distribusi Skor Jawaban Responden Pada Skala Perilaku

Konsumtif

| Pilihan Jawaban | Bentuk Pernyataan | |
|-----------------|-------------------|-------------|
| | Favorable | Unfavorable |
| Sangat Setuju | 4 | 1 |

| | | |
|---------------------|---|---|
| Setuju | 3 | 2 |
| Tidak Setuju | 2 | 3 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 4 |

3.6. Prosedur Penelitian

Prosedur pelaksanaan penelitian ini terdiri dari dua tahap yaitu tahap persiapan dan pelaksanaan.

3.6.1. Persiapan Penelitian

Penelitian ilmiah merupakan suatu cara untuk memperoleh, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu ilmu pengetahuan. Untuk mendapat data yang akurat peneliti membutuhkan instrument yang tepat sehingga peneliti harus merencanakan dan menyiapkan langkah yang tepat untuk menyusun instrument penelitian yang akan dipergunakan dalam penelitian.

3.6.1.2. Pembuatan Alat Ukur

Penelitian ini menggunakan alat ukur berbentuk skala yang disusun oleh peneliti dengan bantuan dan arahan dari dosen pembimbing. Skala *Self-concept* disusun berdasarkan aspek *Self-concept* oleh Calhoun dan Acocella (1990) yang terdiri atas 3 aspek yaitu, pemahaman, harapan, dan penilaian. Penyusunan skala ini dilakukan dengan membuat *blueprint* dan kemudian dioperasionalkan dalam bentuk item-item pertanyaan berdasarkan aspek-aspek yang ditentukan. Skala *self-concept* terdiri dari 30 item. Item-item pernyataan tersebut kemudian disusun menjadi instrumen uji coba. Sebaran uji coba skala *self-concept* tersebut dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 3.3 Blue Print Uji Coba. Skala. *Self-concept*

| N O. | Aspek | Indikator | Item | | Jmlh |
|-------------------------|-------------|--|----------------|-----------------|------|
| | | | Favorable | Unfavorable | |
| 1 | Pengetahuan | Memiliki pengetahuan tentang diri sendiri (berdasarkan jenis kelamin, penampilan, umur. Kemudian mengkategorisasikan dengan membandingkan diri dengan orang lain). | 1,2,3,4,5 | 6,7,8,9,10 | 10 |
| 2 | Pengharapan | Memiliki diri yang ideal, atau menjadi apa dimasa yang akan mendatang dan ingin dicapai. | 11,12,13,14,15 | 16,17,18,19,20 | 10 |
| 3 | Penilaian | Mampu melakukan penilaian atas dirinya sendiri, mampu melakukan penilaian terhadap hasil yang dicapai. | 21,22,23,24,25 | 26,27,28,29,30. | 10 |
| Jumlah : 30 Item | | | | | |

Demikian juga skala Perilaku konsumtif ini didasarkan pada indikator Perilaku konsumtif Sumartono (2002) yaitu (1) Membeli produk karena iming-iming hadiah, (2) Membeli produk karena kemasan menarik, (3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, (4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan berdasarkan manfaat atau kegunaannya), (5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, (6) Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk, (7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan (8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis. Skala Perilaku konsumtif terdiri dari 64 item. Item-item

pernyataan tersebut kemudian disusun menjadi uji coba. Sebaran uji coba skala Perilaku konsumtif tersebut dapat dilihat pada table berikut ini.

Tabel 3.4 Blue Print Uji Coba. Skala. Perilaku Konsumtif

| NO. | Indikator Perilaku Konsumtif | Item | | Jumlah |
|------------------------|---|-------------|-------------|--------|
| | | Favorable | Unfavorabel | |
| 1 | Membeli produk karena iming-iming hadiah | 1,2,3,4 | 5,6,7,8 | 8 |
| 2 | Membeli produk karena kemasannya menarik | 9,10,11,12 | 13,14,15,16 | 8 |
| 3 | Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi | 17,18,19,20 | 21,22,23,24 | 8 |
| 4 | Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya) | 25,26,27,28 | 29,30,31,32 | 8 |
| 5 | Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status | 33,34,35,36 | 37,38,39,40 | 8 |
| 6 | Memakai produk karena unsur konfirmatas terhadap model yang mengiklankan. | 41,42,43,44 | 45,46,47,48 | 8 |
| 7 | Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. | 49,50,51,52 | 53,54,55,56 | 8 |
| 8 | Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda) | 57,58,59,60 | 61,62,63,64 | 8 |
| Jumlah: 64 Item | | | | |

3.6.1.3. Uji Coba Alat Ukur

Setelah alat ukur disusun, maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji coba alat ukur. Uji coba alat ukur dilakukan untuk menguji apakah validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian nantinya. Peneliti melakukan uji coba alat ukur pada 23 Juni 2022 pada remaja putri di Kota Medan yang berusia 18-22 tahun sebanyak 50 orang. Penelitian ini dilakukan peneliti dengan memberikan skala secara *online* dalam bentuk *google form* kepada subjek.

Setelah peneliti melakukan uji coba alat ukur, hasil uji coba tersebut dianalisis untuk mengetahui validitas dan reliabilitas melalui SPSS Statistics 26.0. Berdasarkan estimasi uji daya beda item diperoleh nilai korelasi item, 0,31 sampai 0,822 ditemukan 7 item yang gugur sedangkan 23 item sah. Estimasi daya beda item yang diperoleh nilai korelasi item-item Perilaku konsumtif bergerak dari 0,21 sampai 0,762 ditemukan 22 item yang gugur sedangkan yang sah 42 item. Setelah diketahui item-item yang gugur, maka kemudian peneliti menyusun item-item yang sah menjadi alat ukur yang disajikan dalam skala penelitian, yang terdiri dari 23 item skala *self-concept* dan 42 item skala Perilaku konsumtif.

3.6.1.4. Revisi Alat Ukur

Skala psikologi yang telah terkumpul kemudian diperiksa peneliti dari 50 subjek uji coba seluruhnya memenuhi persyaratan dan seluruh skala psikologi terisi

lengkap. Peneliti melakukan skoring tiap skala psikologi yang telah terisi kemudian membuat tabulasi untuk dihitung secara statistic untuk mengetahui validitas tiap item dan reliabilitas skala yang dibuat. Berikut adalah table distribusi item-item skala penelitian setelah uji coba.

Tabel 3.5 Daftar Sebaran item-item penelitian skala *Self-concept*

Setelah uji coba.

| N O. | Aspek | Indikator | Item | | Jmlh |
|-------------------------|-------------|--|---------------------------------------|--|------|
| | | | Favorable | Unfavorable | |
| 1 | Pengetahuan | Memiliki pengetahuan tentang diri sendiri (berdasarkan jenis kelamin, penampilan, umur. Kemudian mengkategorisasikan dengan membandingkan diri dengan orang lain). | 1,2,3, 4 (3),5 (4) | 6 (5), 7 (6), 8 (7), 9 (8), 10 (9) | 9 |
| 2 | Pengharapan | Memiliki diri yang ideal, atau menjadi apa dimasa yang akan mendatang dan ingin dicapai. | 11,12,13, 14 (10),15 | 16 (11), 17 (12), 18 (13), 19 (14), 20 | 5 |
| 3 | Penilaian | Mampu melakukan penilaian atas dirinya sendiri, mampu melakukan penilaian terhadap hasil yang dicapai. | 21 (15), 22(16), 23 (17), 24, 25 (18) | 26 (19), 27 (20), 28 (21), 29 (22), 30 (23). | 9 |
| Jumlah : 23 Item | | | | | |

Tabel 3.6 Daftar Sebaran item-item penelitian skala *Perilaku konsumtif*

setelah uji coba.

| N O | Indikator Perilaku Konsumtif | Item | | Jumlah |
|------------------------|---|---|---|--------|
| | | Favorable | Unfavorabel | |
| 1 | Membeli produk karena iming-iming hadiah | 1,2,3,4 | 5,6,7,8 | 1 |
| 2 | Membeli produk karena kemasannya menarik | 9 (5) ,10 (6) ,11 (7) ,12 | 13 (8) ,14 (9) ,15 (10) ,16 (11) | 2 |
| 3 | Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi | 17 (12) ,18 (13) , 19 (14) , 20 (15) | 21,22 (16) ,23, 24 (17) | 3 |
| 4 | Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya) | 25 (18), 26, 27 (19) , 28 (20) | 29,30,31,32 | 4 |
| 5 | Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status | 33 (21) ,34 (22),35 (23),36(24) | 37 (25) ,38 (26) ,39 (27),40 | 5 |
| 6 | Memakai produk karena unsur konfirmatas terhadap model yang mengiklankan. | 41(28) ,42 (29) ,43 (30) ,44 (31) | 45,46,47 (32) ,48 (33) | 6 |
| 7 | Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. | 49 (34) ,50 (35) ,51 (36) ,52 (37) | 53,54,55,56 | 7 |
| 8 | Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda) | 57 (38) ,58 (39) ,59 (40) ,60 (41) | 61,62 (42) ,63,64 | 8 |
| Jumlah: 42 Item | | | | |

3.6.1.5 . Pelaksanaan Penelitian

Proses pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan skala secara *online* yang disusun melalui *google form*. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada 04 Juli 2022 hingga 13 Juli 2022

3.7. Analisis Data

Data penelitian ini akan diolah dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan *statistic inferensial*. Analisis deskriptif dilakukan dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum sedangkan analisis inferensial dilakukan dengan menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment*. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas dan dilanjutkan dengan uji hipotesis data.

3.7.1. Uji Asumsi

Uji asumsi yang digunakan dalam penelitian ialah :

- a. Uji Normalitas yaitu untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi berdasarkan prinsip kurva normal. Uji normalitas untuk data kedua variabel diperoleh dari nilai *one-sample Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan SPSS Statistics 22.0 *for window*. Kategori yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah jika $p > 0,05$ maka data dikatakan normal dan sebaliknya jika $p < 0,05$ maka sebaran dikatakan tidak normal.
- b. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data *self-concept* memiliki hubungan yang linear dengan data perilaku konsumtif. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *Test for linearity* dengan bantuan SPSS *for Windows 26*. Kedua variabel dikatakan berhubungan linear jika $p > 0,05$.

3.7.2. Uji Hipotesa.

Pengujian hipotesa dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh antara variabel X, yaitu variabel *self-concept* dengan variabel Y, yaitu variabel perilaku konsumtif. Taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% (0,05). Hasil uji validitas penelitian dapat diterima apabila , jika Sig >0,05 dan jika tidak maka hipotesis ditolak.