

**HUBUNGAN ANTARA *SELF-ESTEEM* DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF PADA SISWA MA AL-HIDAYAT LASEM**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana (S1)

Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Disusun Oleh :

Reckha Wulan Aprilliya
30701800107

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2023**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**HUBUNGAN ANTARA *SELF-ESTEEM* DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF PADA SISWA MA AL-HIDAYAT LASEM**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Reckha Wulan Aprilliya

30701800107

Telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan Dewan Penguji guna memenuhi sebagian persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Psikologi

Pembimbing,

Tanggal,

Diany Ufieta Syafitri, S.Psi, M.Psi, Psikolog
NIDN. 0603059002

25 Juli 2023

Semarang, 25 Juli 2023

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Sultan Agung



Kuncoro, S.Psi., M.Psi
NIDN. 210799001

PENGESAHAN

HUBUNGAN ANTARA *SELF-ESTEEM* DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA SISWA MA AL-HIDAYAT LASEM

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Reekha Wulan Aprilliya

30701800107

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 04 Agustus 2023

Dosen Penguji

Tanda Tangan

1. **Ruseno Arjanggi, S.Psi, MA, Psikolog**

2. **Abdurrohman, S.Psi, M.Si**

3. **Diany Ufieta Syafitri, S.Psi, M.Psi, Psikolog**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana psikologi

Semarang, 06 September 2023

Mengetahui

Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA



Joko Kuncoro, S.Psi., M.Psi

NIDN. 210799001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya, Reekha Wulan Aprilliya dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun
2. Sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka
3. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isis pernyataan ini, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.



MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan kepada Allah dengan sabar dan salat. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”

(QS. Al-Baqarah :153)

“Orang-orang yang beriman lebih kuat cintanya kepada Allah”

(QS. Al- Baqarah :165)

“Dan mohonlah ampun kepada Tuhanmu kemudian bertaubatlah kepada-Nya. Sesungguhnya Tuhanku Maha Penyayang lagi Maha Pengasih”

(QS. Huud :90)



PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, saya persembahkan karya ini untuk kedua Orang tua, Ayah Sunarko Hadi dan Ibu Srimunaekah yang tak hentinya memberikan doa dan dukungan kepada Peneliti. Peneliti mempersembahkan karya ini sebagai bentuk bakti Peneliti kepada orang tua yang telah membesarkan dan mendampingi setiap perjalanan hidup yang dilalui peneliti hingga peneliti berada di titik ini tanpa doa dan dukungan dari kedua orang tua peneliti belum tentu ada di titik ini. Kakak peneliti mas Rengga Ukki Jefryandoko yang selalu memberikan semangat kepada Peneliti dan memberikan contoh menjadi Kakak yang baik dan juga selalu mensupport dalam hal apapun.

Dosen pembimbing Ibu Diany Ufieta Syafitri, S.Psi M.Psi, Psikolog yang telah sabar dan baik sekali kepada Peneliti. Terima kasih karena berkat bimbingan Ibu, Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Untuk pasangan Peneliti, yang InsyaAllah kelak akan menjadi imam Peneliti, Faisal Meydear yang turut memberi dukungan dan yakin bahwa Peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan pemikiran sendiri. Terima kasih karena telah memberi kepercayaan kepada Peneliti dan terima kasih sudah selalu ada dalam setiap proses yang telah peneliti lakukan.

Untuk sahabat Peneliti, Queena Ayurestha Y.K yang selalu mendengarkan keluhan kesah Peneliti setiap waktu, dan memberikan semangat pada Peneliti.

Terima kasih untuk teman-teman yang tidak dapat dituliskan satu-persatu. Berkat dukungan yang diberikan teman-teman, Peneliti bisa selesai di tahap ini..

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT dan atas kehendak-Nya maka penulis dapat menyelesaikan dengan baik salah satu syarat guna memperoleh gelar S-1 Sarjana Psikologi. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Penulis mengakui bahwa dalam proses penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan seperti apa yang diharapkan. Dalam penyusunan ini penulis tentu saja banyak mengalami kesulitan dan hambatan, akan tetapi berkat bantuan, bimbingan, arahan dan motivasi dari berbagai pihak saya dapat menyelesaikan ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Akhirnya dengan penuh kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Joko Kuncoro S.Psi., M.A., Psi. selaku Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA atas dedikasinya dalam proses akademik serta apresiasi dan motivasinya terhadap mahasiswa untuk terus berprestasi.
2. Ibu Diany Ufieta Syafitri, S.Psi, M.Psi, Psikolog. yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan, memberikan semangat bahkan pada akhir pembuatan selalu mempermudah hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Titin Suprihatin, S.Psi., M.Psi. Selaku dosen wali yang senantiasa membantu dan memberikan saran dan perhatian kepada penulis selama Pendidikan di fakultas Psikologi.
4. Seluruh siswa siswi MA Al-Hidayat Lasem dan Ibu Erlina Ardiyanti, S.Pd yang telah membantu mengisi skala peneliti sehingga penelitian ini berjalan dengan lancar.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi UNISSULA atas dedikasinya dalam memberikan ilmu kepada penulis yang sangat bermanfaat hingga saat ini dan kemudian hari.
6. Bapak dan Ibu Staff Tata Usaha serta Perpustakaan Fakultan Psikologi UNISSULA yang telah memberikan kemudahan dalam mengurus proses administrasi dari awal perkuliahan hingga skripsi ini selesai.

7. Ayah Sunarko Hadi dan Ibu Srimunaekah yang tak henti-hentinya memberikan doa, dukungan, kasih sayang dan finansial kepada peneliti serta selalu memberikan nasehat dan mengingatkan kepada Allah SWT.
8. Mas Rengga Ukki Jeffryandoko selaku kakak dari peneliti yang telah memberikan semangat dan dukungan penuh kepada peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
9. Nenek peneliti Ibu Karniti tercinta, yang selama ini selalu ada dan menghibur peneliti dan juga memberikan dukungan penuh kepada peneliti selama menempuh Pendidikan.
10. Terima kasih untuk pasangan peneliti, Faisal Meydear yang telah memberi semangat dan kepercayaan kepada peneliti untuk terus berusaha menyelesaikan skripsi ini dengan sungguh – sungguh dan terima kasih karena sudah selalu ada.
11. Sahabat peneliti, Queena Ayurestha Y.K, yang terus mendukung peneliti untuk terus semangat dan selalu mendengarkan keluh kesah peneliti selama mengerjakan skripsi ini terima kasih banyak.
12. Teman – teman peneliti yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih atas doa dan dukungan teman teman kepada peneliti, sehingga, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
13. Teman-teman psikologi angkatan 2018 khususnya kelas C yang telah menemani dan memberikan kebahagiaan selama kuliah di Fakultas Psikologi UNISSULA.
14. Berbagai pihak yang telah turut membantu, memberikan dukungan serta do'a kepada penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Skripsi ini telah dikerjakan dengan proses penyelesaian sebaik – baiknya, peneliti menyadari dengan segala keterbatasan yang dimiliki. Karaya ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Peneliti berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya bagi pengembangan ilmu Psikologi.

Semarang, 20 Juli 2023

Reckha Wulan Aprilliya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Perilaku Konsumtif	6
1. Pengertian Perilaku Konsumtif	6
2. Faktor-faktor Perilaku Konsumtif.....	6
3. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif.....	10
B. <i>Self-Esteem</i>	11
1. Pengertian <i>Self-Esteem</i>	11
2. Aspek-aspek <i>Self-Esteem</i>	12
3. Perkembangan Remaja (15-18 tahun).....	15
4. Hubungan Antara <i>Self-esteem</i> dengan Perilaku	

	Konsumtif.....	18
	C. Hipotesis.....	21
BAB III	METODE PENELITIAN	22
	A. Identifikasi Penelitian.....	22
	B. Definisi Operasional.....	22
	C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	23
	1. Populasi.....	23
	2. Sampel.....	23
	3. Teknik Pengambilan Sampel	24
	D. Metode Pengumpulan Data	24
	1. Skala Perilaku Konsumtif.....	24
	2. Skala <i>Self-Esteem</i>	24
	E. Validitas, Uji Daya, dan Reliabilitas	25
	1. Validitas	25
	2. Uji Daya Beda Aitem.....	25
	3. Reliabilitas	26
	F. Teknik Analisis Data	26
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
	A. Orientasi Kancan dan Pelaksanaan Penelitian.....	27
	1. Orientasi Kancan Penelitian.....	27
	2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian.....	28
	B. Pelaksanaan Penelitian	33
	C. Analisis Data _n dan Hasil Penelitian.....	33
	1. Uji Normalitas _n	33
	2. Uji Linieritas	34
	3. Uji Hipotesis.....	35
	D. Deskripsi Hasil Penelitian	35
	1. Deskripsi Data Perilaku Konsumtif	36
	2. Deskripsi Data <i>Self-Esteem</i>	37
	E. Pembahasan.....	38
	F. Kelemahan Penelitian.....	40

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	41
A. Kesimpulan	41
B. Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN.....	44



DAFTAR TABEL

Tabel 1.	<i>Blueprint</i> Skala Perilaku Konsumtif	24
Tabel 2.	<i>Blueprint</i> Skala <i>Self-esteem</i>	25
Tabel 3.	Sebaran Skala Perilaku Konsumtif.....	29
Tabel 4.	Sebaran Skala <i>Self-Esteem</i>	29
Tabel 5.	Uji Daya Beda Item Perilaku Konsumtif	31
Tabel 6.	Uji Daya Beda Item Skala <i>Self-Esteem</i>	31
Tabel 7.	Susunan Item Baru Skala Perilaku Konsumtif.....	32
Tabel 8.	Susunan Item Baru Skala <i>Self-Esteem</i>	32
Tabel 9.	Hasil Uji Normalitas.....	34
Tabel 10.	Norma Kategori Skor	35
Tabel 11.	Deskripsi Skor Skala Perilaku Konsumtif.....	36
Tabel 12.	Kategorisasi Skor Skala Perilaku Konsumtif.....	36
Tabel 13.	Deskripsi Skor Skala <i>Self-Esteem</i>	37
Tabel 14.	Kategorisasi Skor Skala <i>Self-Esteem</i>	37



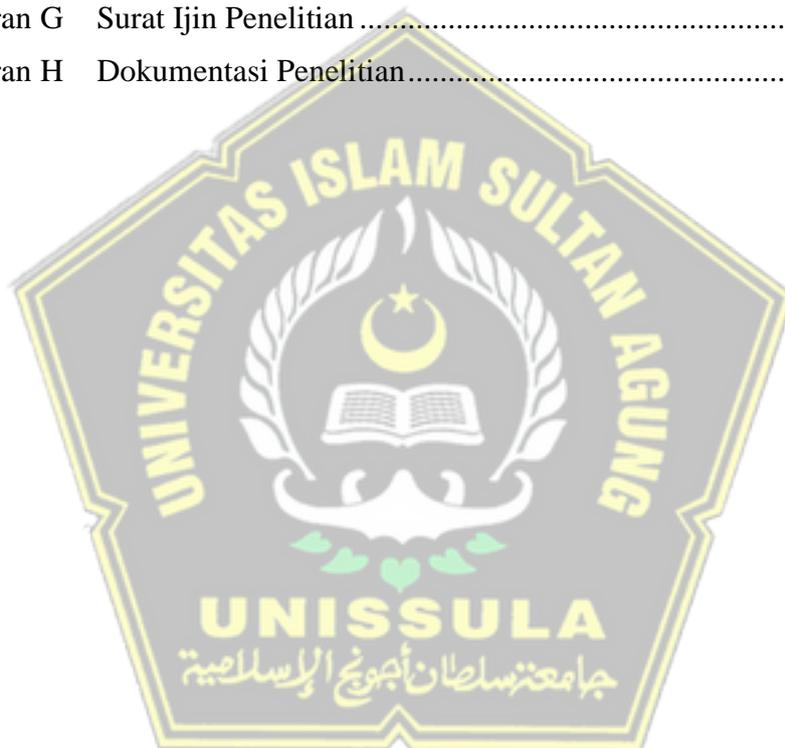
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Norma Kategorisasi Perilaku Konsumtif	37
Gambar 2. Norma Kategorisasi <i>Self-Esteem</i>	38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Skala Uji Coba.....	45
Lampiran B	Tabulasi Data Uji Coba	54
Lampiran C	Reliabilitas Dan Uji Daya Beda Aitem Skala Uji Coba	60
Lampiran D	Skala Penelitian	64
Lampiran E	Tabulasi Data Penelitian.....	71
Lampiran F	Uji Asumsi Dan Uji Hipotesis	77
Lampiran G	Surat Ijin Penelitian	80
Lampiran H	Dokumentasi Penelitian.....	82



HUBUNGAN ANTARA *SELF-ESTEEM* DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA SISWA MA AL-HIDAYAT LASEM

Oleh :

Reckha Wulan Aprilliya¹, Diany Ufieta Syafitri²

Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Email: reckhaaprilliya@std.unissula.ac.id¹, dianysyafitri@unissula.ac.id²

ABSTRAK

Pada penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui *self-esteem* dengan perilaku konsumtif pada siswa MA Al-Hidayat Lasem. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh siswa MA Al-Hidayat yang berjumlah 150 siswa dengan jumlah sampel 75 siswa dan Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *quota sampling*. Alat ukur dalam penelitian menggunakan dua skala. Skala pertama adalah perilaku konsumtif mendapatkan reliabilitas sebesar 0,940 dari 27 aitem, skala kedua yaitu skala *self-esteem* mendapatkan reliabilitas sebesar 0,821 dari 27 aitem. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan uji non parametrik dengan Teknik *kendall's tau-b* dengan bantuan SPSS (*statistical packages for social science*). Hasil uji hipotesis *kendall's tau-b* menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,001 dan variable bernilai negative sebesar -0,272 dengan kategori cukup erat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini dinyatakan diterima dan adanya hubungan negatif dan signifikan antara *self-esteem* dengan perilaku konsumtif pada siswa MA Al-Hidayat Lasem. Artinya semakin rendah *self-esteem* maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif pada siswa.

Kata Kunci: Self-esteem, perilaku konsumtif, siswa

***THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-ESTEEM AND CONSUMPTIVE
BEHAVIOR OF MA AL-HIDAYAT LASEM STUDENTS***

Reckha Wulan Aprilliya¹, Diany Ufieta Syafitri²

Faculty of Psychology

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Email: reckhaaprilliya@std.unissula.ac.id¹, dianysyafitri@unissula.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to be able to determine *self-esteem* with consumptive behavior in MA Al-Hidayat Lasem students. The population in this study was all Al-Hidayat MA students totaling 150 students with a sample of 75 students and the sampling technique in this study used *the quota sampling technique*. The measuring instrument in the study used two scales. The first scale is consumptive behavior gets reliability of 0.940 from 27 items, the second scale is the *self-esteem* scale gets reliability of 0.821 from 27 items. The analytical technique in this study uses a non-parametric test with *Kendall's tau-b technique* with the help of SPSS (*statistical packages for social science*). The results of *Kendall's tau-b* hypothesis test produced a significant value of 0.001 and a negative variable of -0.272 with a fairly close category. So it can be concluded that the hypothesis in this study is declared accepted and there is a negative and significant relationship between *self-esteem* and consumptive behavior in MA Al-Hidayat Lasem students. This means that the lower *the self-esteem*, the higher the consumptive behavior in students.

Keywords: *Self-esteem, consumer behavior, students*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masa remaja adalah masa dimana seseorang cenderung memperbaiki citra dirinya, memperdalam identitasnya dan mengenal dirinya lebih dalam dengan memahami kualitas dirinya dan apa yang akan dia capai dalam hidup (Fadhilah, 2014). Banyak remaja yang mulai berusaha mencari jati dirinya dan meningkatkan harga dirinya dengan cara mengikuti sesuatu yang berbeda dari orang lain agar dirinya dianggap tidak ketinggalan zaman. Sehubungan dengan masa remaja, beberapa penelitian di berbagai negara menunjukkan bahwa masa remaja merupakan fase terpenting yang menentukan harga diri (Desmita, 2011). Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda untuk dipenuhi. Oleh sebab itu, seseorang membeli produk hanya untuk memuaskan dirinya sendiri, bukan untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Hal tersebut dapat menjadikan pemicu perilaku konsumtif. Banyak remaja yang kini terjebak dalam kehidupan konsumtif, dengan rela mengeluarkan uangnya untuk memenuhi segala keinginan, bukan kebutuhan, dalam kesehariannya remaja menghabiskan uang mereka untuk membeli makanan, pakaian, hiburan seperti menonton film dan lain sebagainya. Pada dasarnya remaja ini bertindak hanya untuk pamer dan ketenaran. Dapat kita ketahui bahwa masa remaja masih dalam tahap genting, seperti ketika remaja berada di klub dan dikelilingi oleh remaja lain yang berperilaku konsumtif. remaja juga mengikuti gaya mereka sendiri dan terlihat seperti tidak mau kalah dengan teman-temannya. (kompasiana.com, 2013)

Terdapat banyak remaja yang mulai berusaha mencari jati dirinya dan meningkatkan harga dirinya dengan cara mengikuti sesuatu yang berbeda dari orang lain agar dirinya dianggap tidak ketinggalan zaman. Berbagai macam cara dilakukan untuk dapat mengikuti *trend* tersebut sehingga menimbulkan perilaku konsumtif (Fadhilah, 2014). Perilaku konsumtif ini dapat membuat remaja mengalami hilang kontrol dalam membeli sesuatu dan membuat ketagihan dalam membeli barang dengan cara membohongi orang tuanya demi untuk bisa

mendapatkan uang untuk membeli kebutuhannya, rela meminjam uang kepada teman sebayanya, dan bahkan ada yang sampai mencuri (Fadhilah, 2014).

Sumartono (2002), mengatakan Perilaku konsumtif banyak terjadi di kalangan remaja. Dalam pandangan psikologis, remaja masih dalam proses pembentukan identitas diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh luar. Hal yang sama diungkapkan oleh Segu (2008) Kelompok usia yang sangat konsumtif adalah kelompok remaja, karena mereka akan mengikuti banyak perkembangan di lingkungannya. Terutama remaja yang kurang mendapat dukungan dan dukungan orang tua cenderung mengejar identitasnya sendiri dan tidak berbicara dengan orang tuanya.

Fenomena gaya hidup pada kalangan remaja terutama remaja yang masih duduk dibangku SMA sangatlah ingin terlihat menonjol di kalangan masyarakat (Sein dkk 2022). Remaja saat ini memiliki gaya hidup yang mewah seperti suka berbelanja barang yang *branded* nongkrong di kafe elit hingga berpenampilan yang menarik dan selalu mengikuti trend masa kini. Perkembangan teknologi pada zaman sekarang diseluruh dunia, mengakibatkan adanya perubahan gaya hidup pada masyarakat, tak terkecuali di negara kita sendiri, Indonesia (kompasiana.com, 2021). Dapat kita lihat bahwa anak muda pada usia dewasa awal memiliki kecenderungan perilaku konsumtif, seperti kerap membeli pakaian dan makanan. Remaja juga cenderung memperlakukan kehidupan pribadi mereka dengan orientasi konsumsi yang tinggi. Oleh sebab itu hal tersebut dapat memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan lingkungan sosial di sekitar mereka (Rangkuti & Mardawan, 2016).

Salah satu acuan remaja saat ini untuk memenuhi perilaku konsumtif mereka adalah dengan berbelanja di *onlineshop*. Shopee menjadi layanan *e-commerce* terpopuler di kalangan anak muda Indonesia per Maret 2022, menurut Alvara Research Center. Platform belanja online di Singapura menjadi pilihan pertama bagi 69,9% dan 64,2% responden milenial. Persentase responden Gen Z berusia 15-25 tahun. Berdasarkan hasil survei tersebut paling dominan yang melakukan belanja *online* melalui *e-commerce* yaitu seorang remaja milenial (depokpos.com 2022).

Remaja sekolah menengah dikatakan belum bisa berpegang teguh pada pendirianya sendiri sehingga mereka akan mudah terpengaruh dengan teman sebayanya dan juga ingin selalu mengikuti apa yang sedang *trend* di kalangannya saat ini. Oleh karena itu para remaja sekolah menengah akan mengikuti segala sesuatu yang terkenal demi untuk bisa dianggap terpandang oleh masyarakat (Sein dkk, 2022). Perilaku konsumtif anak muda menunjukkan bahwa sikapnya dalam melakukan aktivitas sehari – harinya hanya untuk mencari kesenangan dan kenikmatan materi saja karena seorang remaja beranggapan bahwa hidup hanya sekali dan harus dinikmati dengan bebas dan apa yang mereka inginkan akan senantiasa terpenuhi (Sein dkk., 2022).

Berikut ini merupakan kutipan wawancara peneliti dengan salah satu siswa di SMA X yang berinisial SH (laki – laki), 17 tahun di mana subjek mengatakan:

“saya suka membeli barang-barang dengan melihat merknya sehingga ketika saya memakai barang tersebut akan menjadi pusat perhatian seseorang yang mana itu adalah tujuan utama saya membeli barang yang bermerk tersebut. Dan saya juga tinggal jauh dari orang tua sehingga saya tidak ada yang mengawasi pengeluaran uang jadi saya akan berbelanja semau saya.” (SH 2022)

Wawancara lain juga dilakukan oleh peneliti dengan subjek yang berinisial CJ (perempuan), 18 tahun yang merupakan siswa dari SMA X tersebut di mana Subjek mengatakan :

“Ketika saya melihat suatu barang yang saya sukai atau tempat nongkrong yang sedang famous saya akan cenderung membeli dan mengunjungi tempat tersebut karena banyak dari circle pertemanan saya juga seperti itu jika saya tidak melakukan hal yang serupa dengan mereka maka mereka akan menghina saya dan tidak akan mau berteman lagi dengan saya maka sebisa mungkin saya mengimbangi mereka.” (CJ 2022)

Wawancara peneliti menunjukkan bahwa remaja yang suka bergaul dengan teman takut ditinggalkan dan tidak dapat diterima, dan mereka selalu ingin menonjol dari keramaian hal ini mengidentifikasikan adanya *self-esteem* yang rendah. Dimana Ketika seorang memiliki *self-esteem* yang rendah salah satunya akan melakukan perilaku yang menyimpang seperti perilaku konsumtif yang

berupa membeli sesuatu tanpa melihat kebutuhannya, mengunjungi kafe yang sedang *famous* hampir setiap hari dan membeli barang-barang *branded* demi terlihat mewah di kalangannya dan masih banyak lagi.

Perilaku konsumsi juga dapat dipengaruhi oleh *self-esteem*. Ketika orang dengan harga diri rendah dipengaruhi oleh lingkungannya, mereka cenderung membeli apapun yang banyak diminati pada saat itu. *Self-esteem* adalah aspek pervasif dari penghargaan internal seseorang (Santrock, 2003). Seorang remaja sekolah menengah akan menilai dirinya secara menyeluruh sehingga dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang dirinya sendiri, yang kemudian akan membandingkannya dengan kriteria ideal yang dimilikinya. *self-esteem* yang rendah pada seseorang disebabkan oleh adanya perbedaan antara pandangan yang dimiliki seseorang terhadap dirinya dengan pandangan idealnya terhadap dirinya. *Self-esteem* pada seorang remaja bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti gender, ras, dan status sosial. Sehubungan dengan hal tersebut peneliti memilih *self-esteem* dikarenakan banyak remaja terutama remaja yang duduk dibangku sekolah menengah yang cenderung memiliki *self-esteem* yang rendah dikarenakan adanya pengaruh dari faktor sosial atau lingkungan sekolah (Lestari, 2014).

Studi lain membahas hubungan antara *Self-Esteem* dan perilaku pembelian kompulsif pada anggota muda Hansamo dilakukan oleh Rangkuti & Mardawan, (2016), hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan negatif antara *self-esteem* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa remaja akhir pengguna instagram Artinya, jika *self-esteem* tinggi maka perilaku konsumtif rendah dan jika *self-esteem* rendah maka perilaku konsumtif tinggi. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Ratna Yunita, (2014) yang berjudul hubungan antara *self-esteem* dengan perilaku konsumtif pada remaja. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *self-esteem* dengan perilaku konsumtif pada remaja. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian – penelitian sebelumnya yaitu peneliti melakukan penelitian dengan subjek remaja SMA yang latar belakang sekolahnya berbasis pesantren.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Hubungan Antara *Self-Esteem* dengan Perilaku

Konsumtif Pada Siswa MA Al-Hidayat Lasem”. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian–penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini akan dilakukan di sekolah menengah yang dimana *background* dari sekolah ini yaitu berbasis pesantren sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ditempat tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat diambil rumusan masalah penelitian sebagai berikut: “Apakah ada hubungan antara *Self-esteem* dengan Perilaku Konsumtif Pada Siswa MA Al - Hidayat Lasem? “

C. Tujuan Penelitian

Bersumber pada latar belakang yang telah diuraikan, pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji hubungan antara *self-esteem* dengan perilaku konsumtif pada siswa MA Al-Hidayat Lasem.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan paparan tujuan penelitian yang akan dicapai, di harapkan penelitian ini dapat memiliki manfaat dalam :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam mengembangkan pengetahuan di bidang Psikologi Sosial dan Psikologi Perkembangan. Dengan hasil penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat terhadap ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *self-esteem* dan perilaku konsumtif.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang seberapa besar pengaruh hubungan antara *self-esteem* dengan perilaku konsumtif pada siswa MA Al-Hidayat Lasem.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif menurut Mahdalela, (1995) adalah kecenderungan manusia melakukan konsumsi tanpa memikirkan batas dan lebih mementingkan seluruh factor keinginan dari kebutuhan. Perilaku konsumtif sebagai studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kottler,2012).

Handoko (2002), perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan dalam menggunakan barang dan jasa. Sukari (2013) mengemukakan bahwa perilaku konsumsi yaitu keinginan untuk memiliki atau memiliki secara berlebihan barang-barang yang bukan merupakan kebutuhan pokok. Konsumtif mengakibatkan pemborosan dan berakibat pada penumpukan pembelian barang yang dilakukan secara terus menerus.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli barang yang tidak berdasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan berdasarkan pada emosional dikarenakan memiliki keinginan yang tinggi dalam memiliki suatu barang tersebut.

2. Faktor-faktor Perilaku Konsumtif

Engel (1995) menjelaskan fakto-faktor perilaku konsumtif sebagai berikut :

- 1) Faktor Internal, terdiri dari
 - a) Motivasi adalah konsep yang digunakan untuk menggambarkan kekuatan yang ada dalam organisme untuk memperoleh dan mengarahkan perilaku.
 - b) Proses belajar dan pengalaman, yaitu proses pembelian pasti terdapat pengamatan belajar. Hasil dari pengamatan belajar dan

proses belajar tersebut digunakan konsumen sebagai referensi untuk membuat keputusan dan pembelian.

- c) *Self-Esteem*, yaitu seberapa besar keinginan individu dalam menghargai dan mengontrol diri sendiri
 - d) Keadaan ekonomi, dalam memilih produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi individu. Individu yang memiliki status perekonomian rendah akan cenderung lebih cermat dalam menggunakan uang.
 - e) Gaya hidup, adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana mengalokasikan waktu dan uang.
- 2) Faktor Eksternal, terdiri atas :
- a) Faktor kebudayaan, yaitu terdiri dari berbagai pola perilaku yang diakui, disadari, dan dimiliki bersama secara kelompok.
 - b) Faktor kelas sosial, terdiri dari beberapa kelompok yang tersusun dan mempunyai struktur nilai, minat dan perilaku yang tepat
 - c) Faktor keluarga, yang memiliki pengaruh terbesar dalam pembentukan individu
 - d) Faktor kelompok, adalah hal yang dapat mempengaruhi individu dalam membentuk perilaku dan kepribadian.

Kotler (2005) menjelaskan faktor-faktor dari perilaku konsumtif sebagai berikut :

1. Faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Faktor budaya antara lain terdiri dari:

a. Peran budaya

Peran Budaya adalah penentu keinginan dan merupakan perilaku yang paling mendasar. Seorang anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya dan lembaga-lembaga penting lain.

b. Sub budaya

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

c. Kelas sosial pembeli.

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata sosial tersebut biasanya terbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah kenggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

2. Faktor personal

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik pribadi terdiri dari:

a. Pekerjaan

Seorang pekerja akan membeli pakaian kerja dan sepatu kerja. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka

b. Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan.

c. Gaya hidup

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup individu merupakan pola hidup yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

3. Faktor psikologis

a. Motivasi

Motivasi berasal dari kata motif, yang merupakan kekuatan pada diri individu dan menyebabkan individu bertindak atau berbuat. Setiap orang memiliki motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya, motivasi juga merupakan dasar dorongan pembelian atau penggunaan suatu produk.

b. Persepsi

Individu yang termotivasi pasti akan siap bereaksi, tapi bagaimana dengan individu yang termotivasi tersebut kemudian bertindak? Hal tersebut karena terpengaruh oleh persepsi mengenai situasi dan kondisi. Perbedaan persepsi yang dialami individu akan menciptakan proses pengamatan dalam melakukan pembelian.

c. Konsep diri

Konsep diri didefinisikan sebagai cara seseorang melihat dirinya dalam waktu tertentu sebagai gambaran mengenai apa yang dipikirkan. Setiap orang memiliki konsep tentang dirinya yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan atau persepsi yang berbedabeda pula terhadap produk, baik berupa ataupun jasa.

d. Kepribadian

Kepribadian merupakan bentuk dan sifat yang terdapat pada diri individu dan memiliki pengaruh pada perubahan-perubahan perilaku. Kepribadian individu sangat dipengaruhi oleh faktor internal, seperti motif, IQ, emosi spiritualitas, maupun persepsi, dan faktor eksternal, seperti lingkungan, keluarga, serta masyarakat.

e. Kontrol diri

Kontrol diri sangat dibutuhkan untuk segala jenis aktivitas yang akan dilakukan oleh individu. Salah satunya kontrol diri terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian dan mempertimbangkan secara rasional.

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yaitu faktor internal yang meliputi motivasi, proses belajar, *self-esteem*, keadaan ekonomi dan gaya hidup. faktor eksternal yang meliputi faktor kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan kelompok.

3. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Sumartono (2002), Aspek-aspek Perilaku konsumtif terdiri dari tiga item, yaitu:

- a. Pembelian Impulsif, yaitu membeli sesuatu hanya semata-mata karena keinginan sesaat
- b. Pemborosan, merupakan suatu perilaku konsumtif yang menghambur-hamburkan uang tanpa didasari dengan kebutuhan yang jelas
- c. Pembelian secara tidak rasional, salah satu hal yang dicari yaitu keyamanan fisik dengan dilatarbelakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang ketika memakai sesuatu yang sedang *trend*.

Aspek-aspek perilaku konsumtif yang dikemukakan Delliarnov, (2005) yaitu :

- a. Terjadinya pemborosan ketika seseorang berbelanja dan terkadang lupa dengan tujuan semula
- b. Menimbulkan kesenjangan sosial yang menonjol di masyarakat
- c. Menimbulkan inflasi, yaitu terjadi kenaikan harga barang ketika suatu barang mengalami kenaikan permintaan di pasar

Adapun aspek-aspek perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Fromm, (1995) adalah :

- a. Pemenuhan keinginan, rasa puas yang selalu merasa kurang yang dimiliki oleh setiap manusia. Maka dari itu selalu ingin merasa lebih dalam melakukan pemenuhan keinginan.
- b. Barang diluar jangkauan, tindakan individu yang konsumtif dan menjadi tidak rasional.

- c. Barang tidak produktif, jika konsumsi barang yang berlebihan maka kegunaan konsumsi menjadi tidak jelas dan tidak produktif.
- d. Status, perilaku individu bisa digolongkan sebagai konsumtif jika individu memiliki barang-barang lebih karena pertimbangan status.

Berdasarkan aspek yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli diatas bahwa aspek yang memengaruhi perilaku konsumtif adalah pembelian impulsif, pemborosan, mencari kesenangan, kesenjangan sosial, menimbulkan inflasi, pemenuhan keinginan, barang diluar jangkauan, barang tidak produktif, dan status.

Aspek yang digunakan dalam penelitian ini adalah aspek yang dikemukakan oleh Sumartono, (2002) yaitu pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian secara tidak rasional.

B. *Self-Esteem*

1. Pengertian *Self-Esteem*

Pengertian *self-esteem* menurut Potard, (2020) adalah evaluasi individu terhadap dirinya sendiri, sejauhmana individu percaya bahwa dirinya mampu, signifikan, sukses dan layak. Penilaian ini dilihat dalam penilaian individu tentang keberadaan dan pentingnya mereka. Menurut Risnawati, (2016) *self-esteem* adalah salah satu faktor yang sangat menentukan perilaku individu. Setiap individu menginginkan penghargaan yang positif bagi dirinya. Penghargaan yang positif akan membuat individu merasakan bahwa dirinya berharga, berhasil, dan berguna (berarti) bagi orang lain, meskipun dirinya memiliki kelemahan atau kekurangan baik secara fisik maupun psikis.

Self-esteem menurut Santrock, (2011) yang merupakan keseluruhan cara yang digunakan untuk mengevaluasi diri, dimana harga diri merupakan perbandingan antara *ideal-self* dengan *real-self*. Menurut Maslow, (2010) adalah suatu kebutuhan manusia yang memerlukan pemenuhan atau pemuasan untuk dilanjutkan ke tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Menurut Yunita, (2014) *Self esteem* atau harga diri adalah suatu keadaan pikiran.

Memiliki *self esteem* atau harga diri tinggi berarti memiliki perasaan hal kepercayaan, kelayakan dan positif untuk diri sendiri. Pendapat diatas serupa dengan Sumarwan, (2011) yang mengatakan bahwa *self esteem* adalah sikap positif seseorang terhadap dirinya sendiri. Orang yang memiliki harga diri yang rendah akan merasa dirinya tidak akan dapat menyelesaikan suatu tugas atau pekerjaan dengan baik.

Berdasarkan pendapat dari para ahli disimpulkan bahwa *self-esteem* adalah sebuah sikap positif yang dimiliki individu dan memiliki sikap positif dalam dirinya sendiri. Seseorang yang memiliki harga diri tinggi maka memiliki kepercayaan diri yang tinggi pula, dan sebaliknya apabila memiliki harga diri rendah maka seseorang akan tidak memiliki kepercayaan diri.

2. Aspek-aspek *Self-Esteem*

Menurut Coopersmith (1967) terdapat empat aspek dalam *self-esteem* individu. Aspek-aspek tersebut yaitu:

a. *Power*

Kekuatan atau power mengacu pada kemampuan untuk mengatur dan mengendalikan tindakan seseorang dan diakui oleh orang lain untuk melakukannya. Kekuatan diungkapkan oleh pengakuan dan rasa hormat yang diterima seseorang dari orang lain, dan kualitas pendapat yang diungkapkan oleh seseorang yang kemudian diakui oleh orang lain.

b. *Significance*

Keberartian mencerminkan perhatian, kepedulian, kasih sayang, dan ungkapan cinta yang diterima oleh seseorang dari orang lain yang menunjukkan penerimaan dan popularitas individu dalam lingkungan sosial. Penerimaan dari lingkungan ditandai dengan kehangatan, respons positif dari lingkungan sekitar, serta minat dan kesukaan lingkungan terhadap individu yang sesuai dengan keadaan aslinya.

c. *Virtue*

Kebajikan melibatkan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip moral, etika, dan agama, di mana seseorang akan menghindari perilaku yang tidak diinginkan dan mengamalkan perilaku yang sesuai dengan standar moral, etika, dan agama. Sikap kebajikan menunjukkan bahwa seseorang telah mengembangkan rasa harga diri yang positif terhadap dirinya sendiri.

d. *Competence*

Kemampuan mencerminkan kemampuan seseorang dalam mencapai tujuan dan memenuhi kebutuhan (*need of achievement*) dengan performa yang tinggi. Tingkat kemampuan dan tugas yang harus dihadapi bervariasi sesuai dengan usia individu. Pada remaja, tingkat harga diri meningkat ketika mereka menyadari tugas-tugas penting yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan mereka, serta ketika mereka berhasil menyelesaikan tugas-tugas tersebut atau tugas serupa lainnya. Harga diri dapat meningkat saat remaja menghadapi masalah dan mampu mengatasinya. (Santrock, 2003).

Yunita, (2014) mengungkapkan aspek-aspek *self-esteem* sebagai berikut :

a. *Sanse of safe* جامعنا سلطان أبجوع الإسلاميين

Kepercayaan diri seseorang dalam berperilaku didasarkan pada pemahaman tentang bagaimana orang lain merespons dirinya, yang menghasilkan perasaan aman. Hal ini membuat individu merasa yakin dengan tindakan yang diambilnya dan tidak khawatir tentang konsekuensi yang mungkin terjadi pada dirinya.

b. *Sense of identity*

Kesadaran individu akan potensi, kemampuan dan keberartian dirinya. Sehingga individu merasa dirinya berarti, dicintai dan diterima oleh orang lain juga menyadari potensi dan keunikan yang dimilikinya sekaligus menyadari pula keterbatasannya. Individu dengan *sense of*

identity yang kuat dapat menerima dirinya dan merasa cukup layak untuk menerima pujian.

c. *Sense of belonging*

Individu merasa dirinya penting dan dibutuhkan oleh orang lain dan merasa dirinya diterima oleh kelompoknya. Individu dengan rasa kepemilikan diri dapat berteman dengan baik, bekerjasama dan perhatian terhadap orang lain. Sehingga individu merasa nyaman dalam suasana kelompok dan diterima oleh kelompok atau teman sebayanya.

d. *Sense of purpose*

Keyakina individu bahwa dirinya akan berhasil mencapai tujuan yang diinginkannya dan merasa memiliki motivasi. Hal ini membuat individu merasa memiliki kekuatan untuk mencapai tujuannya yang realistis dan mampu mengarahkan tingkah laku yang ingin dicapainya, mampu mengambil inisiatif dan melaksanakan tugas-tugasnya.

e. *Sense of personal competence*

Kesadaran individu bahwa dirinya dapat mengatasi tantangan dan masalah yang dihadapi dengan kemampuan, usaha serta caranya sendiri. Individu dapat menyadari kelebihan juga menerima kekurangan dirinya. Sehingga individu tidak mudah menyerah dalam menghadapi semua tantangan.

Arnold H. Buss (Yunita,2014) terdapat dua aspek yang membentuk *self-esteem* yaitu:

a. *self confidence*

Kepercayaan diri terkait dengan penampilan, keterampilan, dan kekuatan yang dimiliki oleh seseorang. Ini juga terkait dengan daya tarik fisik individu.

b. *self love*

Mencintai diri sendiri terkait dengan penghargaan sosial, penggantian sumber daya, dan moralitas. Kasih sayang dari orang tua merupakan bentuk penghargaan sosial yang paling kuat. Selain itu,

pengalaman memiliki hubungan dekat dengan orang-orang yang sukses, kepemilikan mobil, rumah, pakaian, dan sejenisnya, meskipun kurang rasional, dapat meningkatkan harga diri seseorang.

Berdasarkan uraian beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mengacu pada aspek menurut Coopersmith, (1967). yaitu kekuatan (*power*), keberartian (*significance*), kebijakan (*virtue*) dan kemampuan (*competence*).

Peneliti memilih teori tersebut, karena dari semua jurnal yang membahas topik ini teori yang digunakan adalah teori dari Coopersmith, jadi peneliti menggunakan teori tersebut karena masih relevan.

3. Perkembangan Remaja (15-18 tahun)

Salah satu periode dalam perkembangan adalah masa remaja. Kata remaja berasal dari kata latin yaitu *adolescere* yang berarti tumbuh kearah kematangan. Remaja merupakan tahap peralihan dari masa anak-anak menuju dewasa. Tahap ini berlangsung lebih cepat daripada tahapan perkembangan yang lain, namun fase ini disebut sebagai masa penting karena menentukan bagaimana kehidupan remaja tersebut nantinya (Muss, dalam Herlina, 2013).

Seorang remaja mengalami pertumbuhan dan perkembangan fisiknya maupun perkembangan psikisnya. Mereka bukanlah seorang anak-anak baik dalam postur tubuhnya maupun cara mereka berfikir dan bertindak, tetapi bukan pula orang dewasa yang sudah matang. Hal serupa juga diungkapkan oleh Santrock (2003), bahwa remaja diartikan sebagai masa perkembangan transisi anantara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosialemosi. Rentang waktu usia remaja dibedakan menjadi 3 yaitu:

- a. 12 – 15 tahun merupakan masa remaja awal
- b. 15 – 18 tahun masa remaja pertengahan
- c. 18 – 21 tahun masa remaja akhir

Definisi yang dipaparkan oleh Santrock tersebut menggambarkan bahwa masa remaja adalah masa peralihan dari masa anak-anak dan masa dewasa dengan rentang usia 12 – 21 tahun, dimana pada masa tersebut terjadi proses pematangan fisik maupun psikologis. Masa remaja pertengahan, yang meliputi siswa SMA, adalah fase perkembangan yang ditandai oleh banyak perubahan pada remaja. Beberapa perkembangan tersebut antara lain:

a. Perkembangan fisik

Hurlock (1980) mengungkapkan bahwa pertumbuhan fisik remaja tidak mencapai puncaknya secara sempurna bahkan hingga memasuki tahap akhir remaja. Terjadi penurunan dalam laju pertumbuhan remaja, dan perkembangan internal menjadi lebih menonjol daripada perkembangan eksternal pada remaja. Perkembangan internal ini melibatkan aspek-aspek seperti tinggi badan, berat badan, postur tubuh, perkembangan organ seksual, dan ciri-ciri seksual sekunder. Selain itu, perkembangan eksternal pada remaja mencakup perkembangan sistem pencernaan, sistem peredaran darah, sistem pernapasan, serta jaringan tubuh.

Kecepatan perkembangan fisik pada remaja dapat bervariasi, beberapa mengalami pertumbuhan yang cepat sementara yang lain mungkin mengalami pertumbuhan yang lambat. Tidak semua remaja merasa nyaman dengan perubahan fisik yang terjadi, dan hal ini dapat menyebabkan timbulnya perasaan ketidakpercayaan diri. Ketidakpercayaan diri ini dapat memengaruhi kualitas hubungan sosial remaja. Ini bertentangan dengan salah satu tugas perkembangan remaja, yaitu membangun hubungan sosial yang lebih matang dengan teman sebaya, baik pria maupun wanita.

b. Perkembangan sosial – emosional

Hurlock (1980) menyatakan bahwa remaja sebagai periode “badai dan tekanan” suatu masa dimana ketegangan emosi meningkat sebagai akibat perubahan fisik. Untuk mencapai kematangan emosi

seorang remaja harus belajar dari situasi-situasi yang dapat menimbulkan reaksi emosional dalam kehidupan sehari-hari.

Kematangan emosional pada remaja juga dapat diperoleh dari rasa aman yang didapatkan dari lingkungan sosial. Hal ini menunjukkan bagaimana hubungan antara perubahan emosi dan sosial pada remaja dapat mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Jika seorang remaja tidak mendapatkan hubungan sosial yang baik, maka perkembangan emosionalnya pun akan terganggu. Seperti pada hakikat remaja menurut tugas perkembangan remaja yaitu dapat membangun hubungan sosial, oleh karena itu, suatu hubungan sosial memiliki arti penting bagi remaja.

Remaja dengan kematangan emosi yang baik dapat membangun emosional yang baik dengan orang lain, dan hubungan sosial yang baik pada remaja akan menimbulkan emosi yang positif pada diri seorang remaja. Oleh karena itu, perkembangan emosi dan sosial pada remaja menjadi dua hal yang saling berkaitan.

Havinghurst dalam (Herlina, 2013), menyatakan bahwa terdapat beberapa tugas perkembangan pada remaja antara lain yaitu :

- a. Mencapai hubungan baru yang lebih matang dengan teman sebayanya dan yang sesuai dengan moral dan etika.
- b. Mencapai peranan sosial sesuai dengan jenis kelamin masing-masing.
- c. Menerima kesatuan organ-organ tubuh atau keadaan fisiknya sebagai laki-laki atau perempuan dan menggunakannya secara efektif sesuai dengan kodratnya masing-masing.
- d. Mencapai kebebasan dan kebergantungan emosional terhadap orang tua.
- e. Mempersiapkan diri untuk memasuki dunia perkawinan dan kehidupan berkeluarga.
- f. Mempersiapkan diri untuk mencapai karir tertentu dalam bidang kehidupan ekonomi.
- g. Mengembangkan kecakapan konsep intelektual dan konsep tentang kehidupan bermasyarakat.

- h. Memiliki konsep-konsep tentang tingkah laku sosial yang perlu untuk kehidupan bermasyarakat.
- i. Memperoleh sejumlah norma-norma sebagai pedoman dalam Tindakan-tindakanya dan sebagai pedoman hidup.

Berdasarkan pendapat tersebut maka peneliti menyimpulkan bahwa tugas-tugas perkembangan remaja adalah sikap dan perilaku dirinya sendiri dalam menyikapi lingkungan disekitarnya. Perubahan yang terjadi pada fisik maupun psikologisnya menuntut remaja untuk dapat menyesuaikan dirinya dalam lingkungan dan tantangan hidup yang akan dihadapinya.

4. Hubungan Antara *Self-esteem* dengan Perilaku Konsumtif

Masa remaja sering disebut sebagai masa kehausan sosial, di mana terdapat dorongan kuat untuk bergaul dan diterima oleh lingkungan sekitar, terutama oleh kelompok teman sebaya. Banyak remaja berpikir bahwa untuk diterima dalam kelompok mereka, mereka harus menyesuaikan diri dengan kelompok tersebut, termasuk dalam hal penampilan dan gaya hidup.

Pada dasarnya seorang remaja tidak diterima oleh kelompok sebaya mereka, mereka dapat merasa terisolasi dan cenderung lebih memilih untuk menyendiri. Remaja juga akan mudah terpengaruh oleh berbagai iklan yang menarik yang menawarkan barang terbaru, dengan potongan harga yang menggiurkan. Dalam hal itu remaja akan hilang kesadaran tanpa berpikir Panjang remaja akan bergegas untuk membeli barang yang sebetulnya tidak dibutuhkan. Pola konsumsi seseorang akan terbentuk diusia remaja oleh karena itu tidak sedikit remaja yang melakukan perilaku konsumtif apalagi remaja yang memiliki *self-esteem* yang rendah, karena remaja yang memiliki *self-esteem* yang rendah akan cenderung mudah dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya termasuk teman sebayanya (Desriani, 2021).

Remaja yang melakukan perilaku konsumtif yaitu individu yang merasa tidak pernah puas untuk membeli sesuatu barang tanpa memikirkan

kebutuhan pokok terlebih dahulu, dan lebih mementingkan keinginan sesaatnya saja dan selalu menghamburkan uang dengan sia-sia. Remaja yang sedang berada pada masa pertumbuhan dan perkembangannya mereka akan melalui masa perkembangan diantara lain perkembangan fisik dan sosialemosi dimana dalam masa perkembangan ini individu yang mengalami perubahan fisik sebagian bisa menerimanya dan ada sebagian remaja yang tidak bisa menerima hal ini membuat seorang remaja akan melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan penampilanya dan mengikuti perkembangan *fashion* guna untuk menarik perhatian dilingkungan sekitar termasuk di lingkungan teman sebayanya.

Tidak sedikit remaja yang melakukan perilaku konsumtif dilansir dari beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2011) menunjukkan terdapat 60% remaja yang melakukan perilaku konsumtif di Yogyakarta. Dan penelitian lain yang dilakukan oleh Gumulnya dan Widiastuti (2013) menunjukkan bahwa 48,9% remaja di Jakarta memiliki perilaku konsumtif. Seorang remaja yang memiliki *self-esteem* tinggi mereka akan percaya bahwa mereka akan diterima dan tidak peduli dengan pendapat orang lain sehingga kebiasaan untuk mengkonsumsi suatu barang cenderung rendah. Individu yang memiliki *self-esteem* yang tinggi mereka akan lebih percaya diri optimis, tegas, mandiri dan bertanggung jawab. Sementara itu, individu yang memiliki *self-esteem* yang rendah akan cenderung lebih tidak percaya diri dan tidak mempunyai pendirian atas dirinya.

Rasa kurang percaya diri pada remaja sering disebabkan oleh perasaan memiliki kekurangan dan perbedaan dengan kelompok teman sebayanya. Jika seorang remaja tidak diterima oleh lingkungannya, hal ini dapat memiliki beberapa efek negatif pada kesejahteraan psikologisnya, seperti kurangnya rasa percaya diri dan harga diri yang rendah. Oleh sebab itu, seorang remaja yang memiliki *self-esteem* rendah biasanya akan melakukan suatu hal yang membuat dirinya akan diterima dilingkungan sekitarnya salah satunya adalah

melakukan perilaku konsumtif demi untuk memenuhi kebutuhan yang sepadan dengan teman sebayanya dan diterima oleh lingkungan disekitarnya (Nugroho & Fauziah, 2020).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Schiffmann dan Kanuk (2004) yaitu faktor yang mempengaruhi tingginya perilaku konsumtif adalah kelompok referensi. Kelompok referensi digunakan untuk membandingkan nilai, informasi, dan menyediakan petunjuk dalam melakukan konsumsi. Mangkudara (2012) mengatakan faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif yaitu harga diri. Harga diri merupakan hal yang penting dalam perkembangan, yang merupakan pandangan, pemikiran, dan kepercayaan mengenai diri seseorang.

Self-esteem menurut Santrock, (2011) yang merupakan keseluruhan cara yang digunakan untuk mengevaluasi diri, dimana harga diri merupakan perbandingan antara *ideal-self* dengan *real-self*. Menurut Maslow, (2010) *self-esteem* adalah suatu kebutuhan manusia yang memerlukan pemenuhan atau pemuasan untuk dilanjutkan ke tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Yunita, (2014) *Self esteem* atau harga diri adalah suatu keadaan pikiran. Memiliki *self esteem* atau harga diri tinggi berarti memiliki perasaan hal kepercayaan, kelayakan dan positif untuk diri sendiri. Pendapat diatas serupa dengan Sumarwan, (2011) yang mengatakan bahwa *self esteem* adalah sikap positif seseorang terhadap dirinya sendiri. Orang yang memiliki harga diri yang rendah akan merasa dirinya tidak akan dapat menyelesaikan suatu tugas atau pekerjaan dengan baik.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *self-esteem* mempengaruhi perilaku konsumtif, Jika seorang siswa memiliki *self-esteem* yang rendah. Begitupun sebaliknya Ketika *self-esteem* tinggi maka perilaku konsumtif yang dimiliki oleh siswa tersebut juga semakin rendah.

C. Hipotesis

Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah “ada hubungan negatif antara perilaku *self-esteem* dengan perilaku konsumtif pada MA Al-Hidayat Lasem” dimana semakin tinggi *self-esteem* yang dimiliki siswa, maka akan semakin rendah perilaku konsumtif yang dimiliki siswa MA Al-Hidayat Lasem. begitupun sebaliknya apabila semakin rendah *self-esteem* yang dimiliki siswa, maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif yang dimiliki siswa



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Penelitian

Identifikasi variabel adalah penelitian yang telah dilakukan terdahulu dari pengambilan data yang akan dipergunakan. Variabel penelitian adalah adanya sifat atau atribut, kegiatan yang memiliki variabel tertentu seperti variasi kuantitatif ataupun kualitatif (Azwar, 2016).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel tergantung (Y) : Perilaku Konsumtif
2. Variabel bebas (X) : *Self-Esteem*

B. Definisi Operasional

Definisi operasional dipergunakan untuk diamati dan menarik kesimpulan dari suatu kebenaran variabel yang akan diteliti oleh peneliti. Berikut adalah definisi operasional variabel penelitian.

1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi (Sumartono, 2002). Perilaku konsumtif akan diukur berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Sumartono, (2002) yaitu pembelian implusif, pemborosan, dan pembelian secara tidak rasional. Jika semakin tinggi maka perilaku konsumtif maka *self-esteem* akan rendah sebaliknya, jika perilaku konsumtif rendah maka *self-Esteem* akan tinggi.

2. *Self-Esteem*

Pengertian *self-esteem* menurut Coopersmith, (1967) adalah penilaian individu mengenai kelayakan dirinya dan menunjukkan sejauh mana individu percaya dirinya mampu, signifikan, sukses, dan berharga. *Self-Esteem* diukur berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Coopersmith, (1967). yaitu

kekuatan, keberartian, kebijakan, dan kemampuan. Semakin tinggi *self-esteem* maka akan semakin rendah perilaku konsumtif siswa tersebut. Sebaliknya, jika semakin rendah *self-esteem* maka perilaku konsumtif yang dimiliki akan semakin tinggi.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah daerah keseluruhan atau wilayah dari subjek dengan ciri-ciri yang membedakan agar dapat digunakan saat penelitian dengan tujuan dapat dipelajari dan disimpulkan dari penelitian yang telah dilakukan tersebut (Azwar, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh siswa kelas X, XI, dan XII MA AL-Hidayat, Lasem yang berjumlah 150 siswa.

2. Sampel

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain pengambilan sampel *Non probability Sampling*, yang berarti elemen pada populasi tidak memiliki probabilitas yang melekat untuk terpilih sebagai subjek (Sekaran & Roger, 2017: 67). Sedangkan menurut Sugiyono (2019: 133) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive sampling*. Pada *Purposive sampling* ini, peneliti akan menentukan kriteria yang memenuhi persyaratan pada penelitian ini, pengambilan sampel yang terbatas pada jenis audiens ataupun komunitas tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan. (Sekaran & Roger, 2017: 67).

Menurut Hair et al (2010) jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai yaitu 10 kali dari jumlah seluruh indikator. Secara umum ukuran sampel yang lebih dari 100 lebih baik, akan tetapi ukuran sampel yang lebih kecil dari 100 dapat diterima, tergantung dari latar belakang.

Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini adalah 75 siswa yang ada di MA Al Hidayat Lasem dari Kelas X, XII dan XII.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *quota sampling*. *Quota sampling* adalah pengambilan sampel yang sudah ditentukan dan dibatasi jumlahnya pada siswa kelas X, XI, dan XII di MA AL-Hidayat, Lasem.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ini menggunakan skala. Skala adalah kumpulan pertanyaan yang digunakan oleh peneliti untuk menggali atribut tertentu melalui tanggapan atau jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut (Azwar, 2017). Penelitian ini terdapat 2 skala yaitu perilaku konsumtif dan *self-esteem*.

1. Skala Perilaku Konsumtif

Penyusunan skala perilaku konsumtif dari Putri, (2021) selaku pembuat alat ukur tersebut. Menggunakan aspek-aspek yang disusun oleh Sumartono, (2002) yaitu pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian tidak rasional. Skala terdiri dari pertanyaan yang mendukung (*favorable*) dan pertanyaan yang tidak mendukung (*unfavorable*). Setiap aitem terdiri dari empat pilihan jawaban yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), sangat tidak sesuai (STS), dan tidak sesuai (TS).

Tabel 1. Blueprint Skala Perilaku Konsumtif

No	Aspek Perilaku Konsumtif	Favorable	Unfavorable	Total
1	Pembelian impulsif (<i>impulsive buying</i>)	5	5	10
2	Pemborosan (<i>wasteful buying</i>)	5	5	10
3	Pembelian tidak rasional (<i>non rational buying</i>)	5	5	10
Jumlah Aitem		15	15	30

2. Skala *Self-Esteem*

Skala *self-esteem* dalam penelitian ini menggunakan aspek yang dikemukakan Coopersmith, (1967). yaitu kekuatan, keberartian, kebijakan, dan kemampuan. Setiap aitem terdiri dari empat pilihan jawaban yaitu

sangat sesuai (SS), sesuai (S), sangat tidak sesuai (STS), dan tidak sesuai (TS).

Tabel 2. Blueprint Skala Self-esteem

No	Aspek Perilaku Konsumtif	Favorrable	Unfavorrable	Total
1.	Kekuatan (<i>power</i>)	6	6	12
2.	Keberartian (<i>significance</i>)	6	6	12
3.	Kebajikan (<i>virtue</i>)	6	6	12
4.	Kompetensi (<i>competence</i>)	6	6	12
Jumlah Aitem		24	24	48

E. Validitas, Uji Daya, dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas yaitu alat ukur yang digunakan untuk meneliti dalam menentukan ketepatan yang akan diteliti, untuk dapat mengungkap data variabel yang akurat memerlukan instrumen yang valid. Validitas digunakan pada penelitian ini dengan tujuan melihat aitem-aitem tersebut dapat mencakup keseluruhan isi tes yang akan diukur agar dapat mengetahui apakah tiap aitem dapat mengungkap atribut yang diukur (Saifuddin Azwar, 2017).

2. Uji Daya Beda Aitem

Uji daya beda aitem yaitu aitem yang digunakan untuk membedakan antara individu atau kelompok individu dalam atribut yang diukur. Dasar kerja uji daya beda aitem tersebut sama dengan menghitung koefisien korelasi aitem dengan distribusi skor skala.

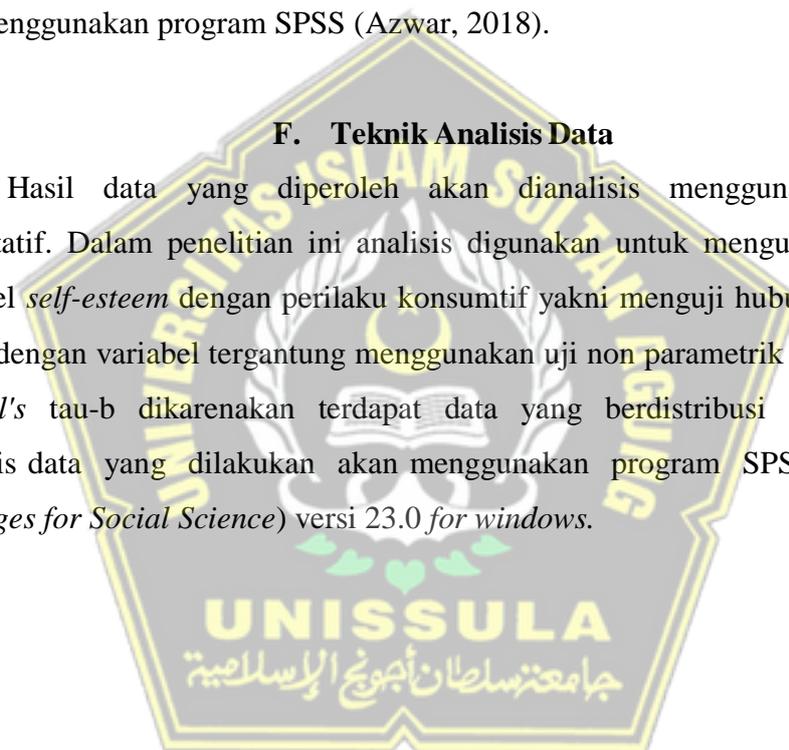
Batasan kriteria memilih aitem berdasarkan korelasi aitem total yaitu $r_{ix} \geq 0,30$. Keseluruhan aitem yang memiliki batas koefisien korelasi mencapai nilai lebih dari 0,30 maka daya beda aitem dikatakan memuaskan. Aitem yang memiliki koefisien korelasi $r_{i(X-i)}$ kurang dari 0,30 dianggap aitem tersebut memiliki daya beda yang rendah. Aitem yang memiliki nilai lebih dari 0,30 dapat dijadikan skala. Jumlah aitem lolos yang tidak mencapai batas minimal maka dapat diturunkan menjadi 0,25. Uji daya beda aitem dalam penelitian ini menggunakan *product moment* dengan SPSS.

3. Reliabilitas

Reliabilitas yaitu kecermatan pengukuran yang tinggi dari hasil dari alat ukur yang memiliki konsistensi atau kepercayaan yang didapatkan. Alat ukur akan konsisten jika penelitian pada objek yang sama akan menghasilkan objek dengan hasil yang sama juga. Sebuah tes dapat dipercaya memiliki reliabilitas karena diperoleh hasil pengukuran yang relatif sama terhadap subjek. Nilai koefisiensi reliabilitas terletak pada angka 0 sampai 1,0. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Alpha Cronbach* dengan menggunakan program SPSS (Azwar, 2018).

F. Teknik Analisis Data

Hasil data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan analisis kuantitatif. Dalam penelitian ini analisis digunakan untuk mengukur hubungan variabel *self-esteem* dengan perilaku konsumtif yakni menguji hubungan variabel bebas dengan variabel tergantung menggunakan uji non parametrik dengan teknik *kendall's tau-b* dikarenakan terdapat data yang berdistribusi tidak normal. Analisis data yang dilakukan akan menggunakan program SPSS (*Statistical Packages for Social Science*) versi 23.0 for windows.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kancan dan Pelaksanaan Penelitian

1. Orientasi Kancan Penelitian

Orientasi kancan penelitian dilakukan pertama kali sebelum melakukan penelitian agar dapat mempersiapkan hal yang diperlukan saat proses penelitian berlangsung. Tahapan awal yaitu menentukan tempat penelitian yang didasari oleh karakteristik populasi. Tempat penelitian ini dilakukan di MA AL-Hidayat yang beralamat di Jl. Karangturi Gg. Kauman RT.02 RW.02, Kecamatan Lasem, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah.

MAS AL-Hidayat adalah satuan pendidikan dengan jenjang MA di Karangturi, Kec. Lasem, Kab. Rembang yang berdiri pada 24 Juli 2000 dengan dibawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Kauman Lasem yang memiliki SK Pendirian Sekolah WK/5.A/PP.03.2/2565/2000 dengan akreditasi A berdasarkan sertifikat 220/BAP-SM/X/2016. MA AL-Hidayat memiliki enam kelas yang terdiri dari pembagian tiga kelas IPA dan tiga kelas IPS dengan kepala sekolah yang bernama Ibu Nurul Hidayah, S.Ag. MA AL-Hidayat memiliki fasilitas Lab. Komputer, perpustakaan, PP IPNU/IPPNU, Pramuka, Asrama siswa-siswi dan program menghafal Al-Qur'an, menghafal nadhom Al-Fiyah Ibnu Malik, khotmil Qur'an dan manaqib setiap akhir bulan, beasiswa bagi siswa kurang mampu dan berprestasi, serta beasiswa study lanjut ke Timur Tengah (Yaman & Syria).

Penelitian ini dilakukan di enam kelas yang terdiri dari jumlah keseluruhan 150 siswa dengan keseluruhan siswa bertempat tinggal di Pondok Pesantren Kauman Lasem, Jawa Tengah.

Berbagai pertimbangan peneliti memilih MA AL-Hidayat Lasem sebagai lokasi penelitian antara lain :

- a. Karakteristik dan jumlah subjek sesuai dengan kesepakatan penelitian
- b. Adanya izin dari pihak MA AL-Hidayat Lasem
- c. Adanya permasalahan mengenai perilaku konsumtif dengan *self-esteem* pada siswa MA AL-Hidayat Lasem.

2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Persiapan penelitian yang dilakukan bertujuan agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar dan sistematis. Persiapan yang dilakukan adalah melakukan perijinan di lokasi, menyusun alat ukur, uji coba alat ukur, diskriminasi item, dan reliabilitas alat ukur yang dijelaskan sebagai berikut :

a. Persiapan Perizinan

Langkah persiapan perizinan dengan membuat surat yang dikeluarkan oleh Fakultas Psikologi ditujukan kepada Kepala Sekolah MA AL-Hidayat dengan Nomor 6/C.1/Psi-SA/I/2023 perihal permohonan menyebarkan skala.

b. Penyusunan Alat Ukur

Alat ukur adalah sebuah instrumen yang obyektif dan dibakukan alat sampel perilaku tertentu dengan mengukur suatu topik penelitian. Alat ukur dalam penelitian ini adalah skala penelitian. Penyusunan suatu alat ukur dengan berdasarkan penelitian dari setiap variabel. Variabel dalam penelitian ini adalah *self-esteem* dan perilaku konsumtif.

Skala dalam penelitian ini terdiri dari item *favorable* dan *unfavorable*. Skala penelitian ini terdapat empat pilihan jawaban yang terdiri dari skor 1-4. Pilihan jawaban item *favorable* yaitu sangat tidak setuju (STS) memiliki skor satu, tidak setuju (TS) memiliki skor dua, setuju (S) memiliki skor tiga, dan sangat setuju (SS) memiliki skor empat. Pilihan jawaban item *unfavorable* yaitu sangat tidak setuju (STS) memiliki skor empat, tidak setuju (TS) memiliki skor tiga, setuju (S)

memiliki skor dua, dan sangat setuju (SS) memiliki skor satu. Skala penelitian yang digunakan sebagai berikut :

1) Skala Perilaku Konsumtif

Sumartono, (2002) terdapat tiga aspek dalam perilaku konsumtif yaitu pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian secara tidak rasional. Skala perilaku konsumtif terdiri dari:

Tabel 3. Sebaran Skala Perilaku Konsumtif

No	Aspek	Butir Item		Jumlah	Bobot
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>		
1	Pembelian impulsif (<i>impulsive buying</i>)	1, 2, 13, 15, 21	11, 12, 22, 23, 29	10	33,33%
2	Pemborosan (<i>wasteful buying</i>)	3, 10, 14, 26, 27	5, 6, 18, 24, 28	10	33,33%
3	Pembelian tidak rasional (<i>non rational buying</i>)	4, 9, 19, 20, 25	7, 8, 16, 17, 30	10	33,33%
Jumlah		15	15	30	100%

2) Skala *Self-Esteem*

Coopersmith (1967) terdapat empat aspek dalam *self-esteem* individu. Aspek-aspek tersebut yaitu kekuatan (*power*), keberartian (*significance*), kebajikan (*virtue*), dan kompetensi (*competence*). Skala *self-esteem* terdiri dari :

Tabel 4. Sebaran Skala *Self-Esteem*

No	Aspek	Butir Item		Jumlah	Bobot
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>		
1	Kekuatan (<i>power</i>)	1, 5, 9, 13, 17, 21	2, 6, 10, 14, 18, 22	12	25%
2	Keberartian (<i>significance</i>)	3, 7, 11, 12, 15, 19	4, 8, 16, 20, 23, 24	12	25%
3	Kebajikan (<i>virtue</i>)	25, 26, 29, 31, 32, 35	27, 28, 30, 33, 34, 36	12	25%
4	Kompetensi (<i>competence</i>)	37, 39, 41, 42, 45, 46	38, 40, 43, 44, 47, 48	12	25%
Jumlah		24	24	48	100%

c. Uji Coba Alat Ukur

Tahap penelitian selanjutnya yaitu uji coba alat ukur untuk mengetahui reliabilitas dan uji daya beda item. Penelitian meliputi skala perilaku konsumtif dan *self-esteem*. Uji coba alat ukur dilakukan pada tanggal 10 Januari 2023. Uji coba dilakukan dengan mendatangi sekolah MA AL-Hidayat Lasem dan langsung bertemu subjek. Peneliti mendapatkan subjek sebanyak 75 orang, dengan menganalisa data menggunakan SPSS versi 23 *for windows*.

d. Uji Daya Beda dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur

Tahap selanjutnya yaitu melakukan uji daya beda item dan estimasi reliabilitas alat ukur yang setiap item sudah diberi nilai oleh peneliti di setiap skala yang telah diuji cobakan pada skala perilaku konsumtif dan skala *self-esteem*. Uji coba dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23.0 dan mendapatkan hasil hitungan reliabilitas dan uji daya beda item pada setiap skala. Berikut ini adalah hasil dari hitungan SPSS:

1) Skala Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil dari uji coba beda item pada 30 item diperoleh 27 item dengan daya beda tinggi dan 3 item daya beda rendah. Terdapat indeks daya beda item tinggi yang berkisar dari 0,319-0,779 dan indeks daya beda rendah -0,229 dari 3 item yang gugur. Terdapat hasil dari 30 item skala perilaku konsumtif dengan estimasi reliabilitas sebesar 0,940. Berikut ini merupakan rincian dari sebaran item daya beda tinggi dan daya beda rendah pada skala perilaku konsumtif :

Tabel 5. Uji Daya Beda Item Perilaku Konsumtif

No	Aspek	Butir Item		Jumlah	Bobot
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>		
1	Pembelian impulsif (<i>impulsive buying</i>)	1*, 2, 13, 15, 21	11, 12, 22, 23, 29	10	33,33%
2	Pemborosan (<i>wasteful buying</i>)	3, 10*, 14, 26, 27	5, 6, 18, 24, 28	10	33,33%
3	Pembelian tidak rasional (<i>non rational buying</i>)	4, 9*, 19, 20, 25	7, 8, 16, 17, 30	10	33,33%
Jumlah		15	15	30	100%

Keterangan : (*) daya beda item rendah

2) Skala *Self-Esteem*

Berdasarkan hasil dari uji coba beda item pada 48 item diperoleh 27 item dengan daya beda tinggi dan 21 item daya beda rendah. Terdapat indeks beda daya item tinggi yang berkisar dari 0,261-0,570 dan indeks daya beda rendah -0,040 dari 21 item yang gugur. Terdapat hasil dari 27 item skala *self-esteem* dengan estimasi reliabilitas sebesar 0,821. Berikut ini merupakan rincian dari sebaran item daya beda tinggi dan daya beda rendah pada skala *self-esteem* :

Tabel 6. Uji Daya Beda Item Skala *Self-Esteem*

No	Aspek	Butir Item		Jumlah	Bobot
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>		
1	Kekuatan (<i>power</i>)	1*, 5*, 9, 13, 17*, 21*	2, 6*, 10, 14, 18*, 22*	12	25%
2	Keberartian (<i>significance</i>)	3*, 7, 11*, 12*, 15, 19*	4*, 8, 16*, 20, 23, 24*	12	25%
3	Kebajikan (<i>virtue</i>)	25, 26, 29*, 31, 32, 35	27, 28, 30, 33*, 34, 36*	12	25%
4	Kompetensi (<i>competence</i>)	37*, 39, 41, 42, 45*, 46	38, 40*, 43, 44, 47, 48*	12	25%
Jumlah		24	24	48	100%

Keterangan : (*) daya beda item rendah

e. Penomoran Ulang

Tahap selanjutnya setelah melakukan uji daya beda item yaitu penomoran ulang dengan menyesuaikan urutan baru. Item yang memiliki daya beda rendah harus di eliminasi dan yang memiliki daya beda tinggi dapat digunakan sebagai penelitian. Penomoran ulang skala perilaku konsumtif dan *self-esteem* sebagai berikut :

Tabel 7. Susunan Item Baru Skala Perilaku Konsumtif

No	Aspek	Butir Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Pembelian impulsif (<i>impulsive buying</i>)	2(1), 13(10), 15(12), 21(18)	11(8), 12(9), 22(19), 23(20), 29(26)	9
2	Pemborosan (<i>wasteful buying</i>)	3(2), 14(11), 26,(23) 27(24)	5(4), 6(5), 18(15), 24(21), 28(25)	9
3.	Pembelian tidak rasional (<i>non</i> <i>rational buying</i>)	4(3), 19(16), 20(17), 25(22)	7(6), 8(7), 16(13), 17(14), 30(27)	9
JUMLAH		12	15	27

Keterangan : (...) nomor item baru yang digunakan untuk skala penelitian

Tabel 8. Susunan Item Baru Skala Self-Esteem

No	Aspek	Butir Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Kekuatan (<i>power</i>)	9(4), 13(6)	2(1), 10(5), 14(7)	5
2	Keberartian (<i>significance</i>)	7(2), 15(8)	8(3), 20(9), 23(10)	5
3	Kebajikan (<i>virtue</i>)	25(11), 26(12), 31(16), 32(17), 35(19)	27(13), 28(14), 30(15), 34(18),	9
4	Kompetensi (<i>competence</i>)	39(21), 41(22), 42(23), 46(26)	38(20), 43(24), 44(25), 47(27)	8
JUMLAH		13	14	27

Keterangan : (...) nomor item baru yang digunakan untuk skala penelitian

B. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilakukan sebanyak dua kali pada bulan Januari 2023. Penelitian ini menggunakan teknik *quota sampling*. *Quota sampling* adalah pengambilan sampel yang sudah ditentukan dan dibatasi jumlahnya.

Pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada tanggal 10 Januari 2023. Penelitian dilakukan pada saat siswa sedang tidak ada KBM (kegiatan belajar mengajar) dikarenakan sedang melaksanakan manaqib diakhir bulan, kemudian peneliti diarahkan oleh ibu kepala sekolah untuk menyebarkan skala diluar kelas yaitu diaula sekolah. Saat para siswa sudah selesai melakukan kegiatan manaqib. Sebelum peneliti menyebarkan skala, peneliti memberikan penjelasan terlebih dahulu kepada subjek agar subjek yang sudah pernah mengisi skala uji coba untuk meninggalkan aula, peneliti bertanya kepada subjek satu persatu dengan membagikan skala untuk memastikan bahwa subjek benar – benar sudah pernah mengisi atau belum skala yang dibagikan oleh peneliti.

Tabel 9. Data Subjek

	Keterangan	Jumlah
Usia	16	35
	17	21
	18	19
Jenis kelamin	Laki – laki	22
	Perempuan	53

C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

Uji Normalitas Data yang diperoleh dari pelaksanaan penelitian kemudian dilakukan uji asumsi terlebih dahulu menggunakan SPSS versi 23.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data yang didistribusikan normal atau tidaknya. Uji normalitas ini menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Data dapat dikatakan normal jika hasil uji normalitas lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), jika nilai yang diperoleh menunjukkan angka kurang dari 0,05 maka hasil yang diperoleh tidak normal ($p < 0,05$).

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Mean	Std Deviasi	KS-Z	Sig	<i>p</i>	Ket
Perilaku Konsumtif	65,96	7,715	0,131	0,003	<0,05	Tidak Normal
<i>Self-Esteem</i>	72,64	8,387	0,096	0,083	>0,05	Normal

Hasil uji normalitas yang telah dilakukan pada penelitian ini diperoleh bahwa data dari variabel Perilaku Konsumtif memperoleh hasil KS-Z sebesar 0,131 dengan signifikansi 0,003. Sedangkan pada data variabel dari *Self-Esteem* memperoleh hasil KS-Z sebesar 0,096 dengan signifikansi sebesar 0,083. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumtif mempunyai nilai $p < 0,05$ yang artinya variabel perilaku konsumtif berdistribusi tidak normal, sedangkan variabel *Self-Esteem* mempunyai nilai $p > 0,05$ yang artinya variabel *Self-Esteem* berdistribusi normal. Dari hasil uji normalitas tersebut diketahui bahwa terdapat data yang tidak berdistribusi normal, sehingga analisis data yang digunakan adalah uji non parametrik.

2. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas pada penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS menggunakan test for linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan linier apabila nilai signifikansi pada *linearity* kurang dari 0,05 dan nilai signifikansi deviation from linearity lebih dari 0,05. Analisis uji linieritas ditampilkan pada tabel berikut :

Berdasarkan output SPSS bahwa nilai signifikansi pada linearity sebesar 0,000 yang artinya kurang dari nilai signifikansi 0,05 dan signifikansi pada *deviation from linearity* sebesar 0,769 atau lebih dari signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel Y dengan variabel X.

3. Uji Hipotesis

Data penelitian dianalisis melalui teknik statistik dengan pendekatan non parametrik yakni *kendall's tau-b* untuk menguji hubungan antara dua variabel yang tidak berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji *kendall's tau-b* dengan bantuan SPSS.

Hasil uji hipotesis menggunakan uji *kendall's tau-b* menghasilkan nilai signifikansi $0,001 (< 0,05)$ sehingga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara Self-Esteem dengan perilaku konsumtif pada siswa yang bersekolah di MA Al-Hidayat Lasem. Keeratan hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi yang menunjukkan nilai $-0,272$ sehingga berada pada jangkauan $0,26-0,50$ yang masuk kategori cukup. Arah hubungan antar variabel bernilai negatif sebesar $0,272$. Hubungan negatif artinya semakin tinggi perilaku konsumtif pada siswa maka *Self-Esteem* akan semakin menurun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang negatif dan signifikan antara *Self-Esteem* dengan Perilaku Konsumtif pada siswa yang bersekolah di MA AL-Hidayat Lasem.

D. Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian digunakan sebagai gambaran mengenai hasil dari subjek atas pengukuran untuk lebih menjelaskan terhadap keadaan subjek pada atribut yang telah diteliti. Kategori subjek menggunakan model distribusi normal dalam penelitian ini. Kategori tersebut bertujuan untuk mengelompokkan subjek pada tingkatan tertentu pada setiap variabel yang diungkap. Norma kategorisasi yang akan digunakan sebagai berikut ini:

Tabel 10. Norma Kategori Skor

Rentan Skor	Kategorisasi
$\mu + 1,5 \sigma < X \leq \mu + 3 \sigma$	Sangat Tinggi
$\mu + 0,6 \sigma < X \leq \mu + 1,8 \sigma$	Tinggi
$\mu - 0,6 \sigma < X \leq \mu + 0,6 \sigma$	Sedang
$\mu - 1,8 \sigma < X \leq \mu - 0,6 \sigma$	Rendah
$\mu - 3 \sigma < X \leq \mu - 1,8 \sigma$	Sangat Rendah

μ = Mean Hipotetik, σ = Standar deviasi hipotesis

1. Deskripsi Data Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif terdapat 27 item yang memiliki daya beda item dan masing-masing item diberi skor rentang antara satu sampainempat. Skor minimum yang diperoleh pada skala perilaku konsumtif adalah 27 yang diperoleh dari (27×1) . Skor maksimum yang diperoleh pada skala perilaku konsumtif adalah 108 yang diperoleh dari (27×4) . Standar deviasi yang diperoleh pada skala perilaku konsumtif adalah 13,5 dari $(108-27)/6$ dan hasil *mean* hipotetik adalah 67,5 dari $(108+27)/2$.

Deskripsi skor perilaku konsumtif diperoleh skor minimum empirik 43, skor maksimum empirik 82, *mean* empirik 65,96 dan nilai standar deviasi empirik 7,715. Deskripsi dan kategorisasi skor skala perilaku konsumtif dijabarkan sebagai berikut :

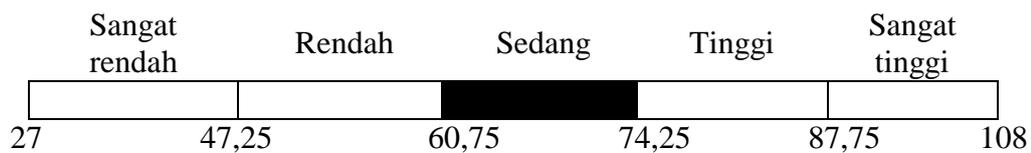
Tabel 11. Deskripsi Skor Skala Perilaku Konsumtif

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	43	27
Skor Maksimum	82	108
Mean (M)	65,96	67,5
Standar Deviasi	7,715	13,5

Tabel 12. Kategorisasi Skor Skala Perilaku Konsumtif

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Prosentase
$87,75 < 108$	Sangat tinggi	0	0%
$74,25 < 87,75$	Tinggi	10	13,3%
$60,75 < 74,25$	Sedang	53	70,7%
$47,25 < 60,75$	Rendah	10	13,3%
$27 < 47,25$	Sangat rendah	2	2,7%

Berdasarkan norma diatas dapat diketahui bahwa subjek dengan kategori memiliki rentang sangat tinggi $>87,75$ sebanyak 0 subjek dan memiliki prosentase 0%, kategori tinggi memiliki rentang $>74,25$ sebanyak 10 subjek dan memiliki prosentase 13,3%, kategori sedang memiliki rentang $>60,75$ sebanyak 53 subjek dan prosentase 70,7%, kategori rendah memiliki rentang $>47,25$ sebanyak 10 subjek dengan prosentase 13,3% dan sebanyak 2 subjek yang memiliki kategori rendah dengan prosentase 2,7%.



Gambar 1. Norma Kategorisasi Perilaku Konsumtif

2. Deskripsi Data *Self-Esteem*

Self-Esteem terdapat 27 item yang memiliki beda item dan masing-masing item diberi skor rentang antara satu sampai empat. Skor minimum yang diperoleh pada skala *self-esteem* adalah 27 yang diperoleh dari (27×1) . Skor maksimum yang diperoleh pada skala *self-esteem* adalah 108 yang diperoleh dari (27×4) . Standar deviasi yang diperoleh adalah 13,5 dari $(108 - 27) / 6$ dan hasil *mean* hipotetik adalah 67,5 dari $(108 + 27) / 2$.

Deskripsi skor *self-esteem* diperoleh skor minimum empirik 54, skor maksimum empirik 95, *mean* empirik 72,64 dan nilai standar deviasi empirik 8,387. Deskripsi dan kategorisasi skor skala perilaku konsumtif dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 13. Deskripsi Skor Skala *Self-Esteem*

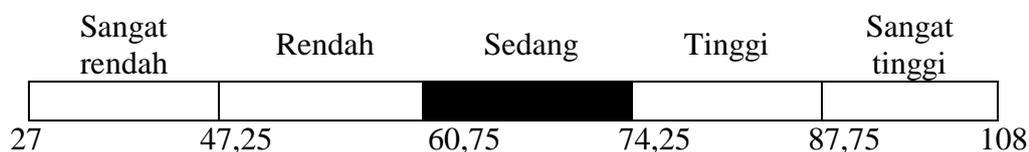
	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	54	27
Skor Maksimum	95	108
Mean (M)	72,64	67,5
Standar Deviasi	8,387	13,5

Tabel 14. Kategorisasi Skor Skala *Self-Esteem*

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Prosentase
$87,75 < 108$	Sangat tinggi	4	5,3%
$74,25 < 87,75$	Tinggi	23	30,7%
$60,75 < 74,25$	Sedang	41	54,7%
$47,25 < 60,75$	Rendah	7	9,3%
$27 < 47,25$	Sangat rendah	0	0%

Berdasarkan norma diatas dapat diketahui bahwa subjek dengan kategori memiliki rentang sangat tinggi $>87,75$ sebanyak 4 subjek memiliki presentase 5,3%, kategori tinggi memiliki rentang $>74,25$ sebanyak 23 subjek

dan memiliki prosentase 30,7%, kategori sedang memiliki rentang $>60,75$ sebanyak 41 subjek dengan prosentase 54,7%, kategori rendah memiliki rentang $>47,25$ dengan 7 subjek dengan prosentase 9,3%, dan kategori sangat rendah dengan rentang >27 sebanyak 0 subjek.



Gambar 2. Norma Kategorisasi Self-Esteem

E. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *self-esteem* dengan perilaku konsumtif. Hasil uji hipotesis menggunakan uji *kendall's tau-b* menghasilkan nilai signifikansi $0,001 (<0,05)$ sehingga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara Self-Esteem dengan perilaku konsumtif pada siswa yang bersekolah di MA Al-Hidayat Lasem. Keeratan hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi yang menunjukkan nilai $-0,272$ sehingga berada pada jangkauan $0,26-0,50$ yang masuk kategori cukup. Arah hubungan antar variabel bernilai negatif sebesar $0,272$. Hubungan negatif artinya semakin tinggi *self-esteem* pada siswa maka perilaku konsumtif akan semakin menurun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang negatif dan signifikan antara *Self-Esteem* dengan perilaku konsumtif pada siswa.

Self-esteem telah terbukti dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada siswa. Siswa yang memiliki *self-esteem* baik sadar akan tanggung jawab dan cara berpikir yang baik dalam mengambil suatu keputusan dengan mendahulukan kebutuhan daripada keinginan untuk mengurangi pengeluaran yang berlebihan akibat adanya perilaku konsumtif. *Self-esteem* menurut Santrock, (2011) yang merupakan keseluruhan cara yang digunakan untuk mengevaluasi diri, dimana harga diri merupakan perbandingan antara *ideal-self* dengan *real-self*. Pada penelitian ini *self-esteem* terbukti mampu mempengaruhi perilaku konsumtif pada

siswa MA AL-Hidayat Lasem. Dari hasil tersebut dapat diuraikan bahwa apabila *self-esteem* dalam kategori tinggi maka akan rendah tingkat perilaku konsumtif pada siswa. Sebaliknya, apabila *self-esteem* rendah, maka perilaku konsumtif pada siswa cenderung tinggi. Menurut Yunita, (2014) *Self esteem* atau harga diri adalah suatu keadaan pikiran. Memiliki *self esteem* atau harga diri tinggi berarti memiliki perasaan hal kepercayaan, kelayakan dan positif untuk diri sendiri. Pendapat di atas serupa dengan Sumarwan, (2011) yang mengatakan bahwa *self esteem* adalah sikap positif seseorang terhadap dirinya sendiri.

Pada penelitian ini memperoleh sebuah dukungan dari beberapa penelitian sebelumnya yang ditunjukkan dengan adanya hubungan negatif yang membedakan secara jelas antara *self-esteem* dengan perilaku konsumtif yaitu penelitian yang dilakukan oleh Elviana Fitri Rangkuti dan Oki Mardiawan yang menjelaskan tentang adanya hubungan negatif antara *self-esteem* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa remaja akhir pengguna instagram. Dengan aspek kompetensi (*competence*) memiliki hubungan yang paling tinggi dengan korelasi sebesar $rs=-0,424$, aspek kebajikan (*virtue*) dengan korelasi $rs=-0,384$, kekuatan (*power*) dengan nilai $-0,372$, dan aspek yang memiliki nilai korelasi terkecil adalah signifikansi (*significance*) yaitu $-0,360$ (Rangkuti & Mardiawan, 2016). Adanya berbagai penelitian berkaitan juga mendukung hasil dari penelitian ini ialah penelitian yang dilakukan oleh Aulia dengan judul “Hubungan Antara *Self-Esteem* Dengan Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Majelis Taklim Di Pekanbaru” yang menunjukkan hubungan negatif antara *self-esteem* dengan perilaku konsumtif dengan nilai sebesar $rs=-0,370$; $p<0,005$ secara signifikan (Aulia, 2022).

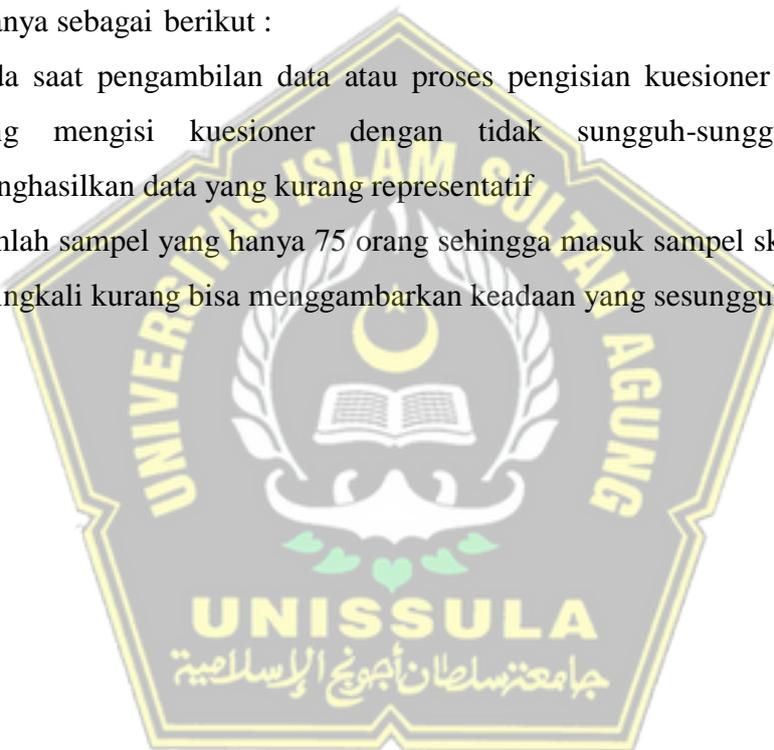
Deskripsi data skor pada *self-esteem* termasuk dalam kategori sedang, artinya rata-rata siswa memiliki *self-esteem* yang baik, dalam hal ini siswa memiliki pemikiran yang kritis dan dapat mendahulukan kebutuhan daripada keinginan. Deskripsi data skor pada perilaku konsumtif termasuk dalam kategori sedang, artinya siswa masih memiliki tingkat perilaku konsumtif yang cukup tinggi. Mengenai hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Maslow, (2010) yaitu *self-esteem* adalah suatu kebutuhan manusia yang memerlukan pemenuhan

atau pemuasan untuk dilanjutkan ke tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Oleh karena itu *self-esteem* memberikan pengaruh penting pada perilaku konsumtif karena semakin baik *self-esteem* siswa maka suatu individu dapat dikatakan berhasil dengan memiliki sikap pemilih dan berpikir kritis yang mempunyai prinsip pada dalam diri.

F. Kelemahan Penelitian

Terdapat beberapa kelemahan pada penelitian ini yang telah dilakukan, diantaranya sebagai berikut :

1. Pada saat pengambilan data atau proses pengisian kuesioner banyak siswa yang mengisi kuesioner dengan tidak sungguh-sungguh, sehingga menghasilkan data yang kurang representatif
2. Jumlah sampel yang hanya 75 orang sehingga masuk sampel skala kecil yang seringkali kurang bisa menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa ada hubungan negatif dan signifikan antara *Self-Esteem* dengan Perilaku Konsumtif. Semakin rendah *self-esteem* pada siswa maka semakin tinggi juga Perilaku Konsumtif yang dimiliki siswa.

B. Saran

1. Bagi Siswa

Siswa diharapkan dapat mempertahankan *self-esteem* yang baik dengan cara tetap memiliki konsep diri yang baik, selalu berpikir kritis dan selalu menimbang sebelum mengambil keputusan, sehingga perilaku konsumtif pada siswa akan berkurang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama diharapkan dapat menambahkan variabel lain dan menambahkan faktor-faktor lain ~~dan~~ yaitu pembelian impulsif (*impulsive buying*), pemborosan (*wasteful buying*), dan pembelian tidak rasional (*non rational buying*).
جامعنا سلطان أبجوع الإسلامية

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, S. (2018). Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Uin Suska Riau. *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 1(69), 5–24.
- Aulia. (n.d.). *Hubungan Antara Self-Esteem Dengan Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Majelis Taklim Di Pekanbaru*.
- Azwar, S. (2016). *Metodologi Penelitian (1st ed.)*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2018). *Penyusunan skala psikologi (dua)*. Pustaka Pelajar.
- Delliarnov. (2005). *Sejarah Pemikiran Ekonomi*. Rajagrafindo.
- Desriani. (2021). *Galang Tanjung*, 2504, 1–9.
- Fadhilah, A. (2014). *Anisah Fadhilah, 2014 Teknik Restrukturisasi Kognitif Untuk Meningkatkan Harga Diri (Self Esteem) Peserta Didik Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*.
- Fromm. (1995). *Masyarakat Yang Baik* (P. . (M. Sutrisno SJ (ed.)). Yayasan Obor Indonesia.
- Herlina. (2013). PERKEMBANGAN MASA REMAJA (Usia 11/12 – 18 tahun). *Mengatasi Masalah Anak Dan Remaja*, 1–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jvoice.2013.08.014>
- Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 (E))*. Erlangga.
- Lestari, L. P. S. (2014). Pelatihan metode self instruction untuk meningkatkan self esteem siswa SMA. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 1(47), 49–57. <http://dx.doi.org/10.23887/jppundiksha.v47i1.4626>
- Mahdalela. (1995). *Hubungan antara Referensi Sosial Kelompok dan Perilaku Konsumtif pada Remaja*. UGM.
- Maslow. (2010). *Motivation and Personality*. Rajawali.
- No Title*. (2014).
- Nugroho, A. I., & Fauziah, N. (2020). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Produk Fashion Bermerek Pada Siswa Sman 3 Semarang. *Jurnal EMPATI*, 7(2), 809–812. <https://doi.org/10.14710/empati.2018.21717>

- Potard, C. (2020). Encyclopedia of Personality and Individual Differences. *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, January. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8>
- Rangkuti, E. F., & Mardawan, O. (2016). Hubungan antara Self-Esteem dengan Perilaku Compulsive Buying pada Remaja Anggota Hansamo. *Prosiding Penelitian Sivitas Akademika Unisba (Sosial dan Humaniora)*, 2, 23–29.
- Risnawati, G. &. (2016). *Teori-Teori Psikologi*. Ar-ruzz Media.
- Rosyid, L. dan. (1997). *Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control pada Remaja*. (Psikologik).
- Saifuddin Azwar. (2017). *Penyusunan Skala Psikologi (II)*. Pustaka Pelajar.
- Santrock. (2011). *Perkembangan Anak* (Edisi 7 Ji). Erlangga.
- Segut. (2008). *Survei tren dan perilaku remaja : Tampil gaya dan gandrung musik pop*.
- Sein, L., Rosatyani, R. &, & Adiati, P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Self-Esteem terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja di Surabaya. 2(1), 476–485. <http://e-journal.unair.ac.id/BRPKM>
- Sukari. (2013). *Perilaku konsumtif siswa SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta*. BPNB.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong imbas pesan Iklan Televisi*. Alfabeta.
- Sumarwan, P. D. U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Yunita, R. (n.d.). *Hubungan Antara Self Esteem dengan Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku konsumen edisi keenam*. Jakarta: Binarupa Aksara