

**HUBUNGAN KONSEP DIRI DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE* DI UNISSULA**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh derajat sarjana psikologi



Disusun Oleh:

Susi Idayani

(30702000203)

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**HUBUNGAN ANTARA KONSEP DIRI DAN GAYA HIDUP TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE DI
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Susi Idayani
(30702000203)

Telah Disetujui untuk Diuji dan Dipertahankan di depan Dewa Penguji
Guna Memenuhi Sebagai Persyaratan untuk Mencapai Gelar Sarjana
Psikologi

Pembimbing

Tanggal

Zamroni, S.Psi, M.Psi, Psikolog

15 Februari 2024

Semarang, 15 Februari 2024

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Dr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si.
NIK. 210799001

PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Hubungan Konsep Diri dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-Commerce* Shopee di UNISSULA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Susi Idayani

30702000203

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada 22 Februari 2024

Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Inhastuti Sugiasih, S.Psi, M. Psi, Psikolog
2. Ruseno Arjanggal, S. Psi, MA, Psikolog
3. Zamroni, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Semarang, 22 Februari 2024

Maugetahui,
Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA



Dr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si
NIDN. 210799001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Susi Idayani dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan disuatu 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 pernyataan ini, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.



Semarang, 15 Februari 2024

Yang menyatakan

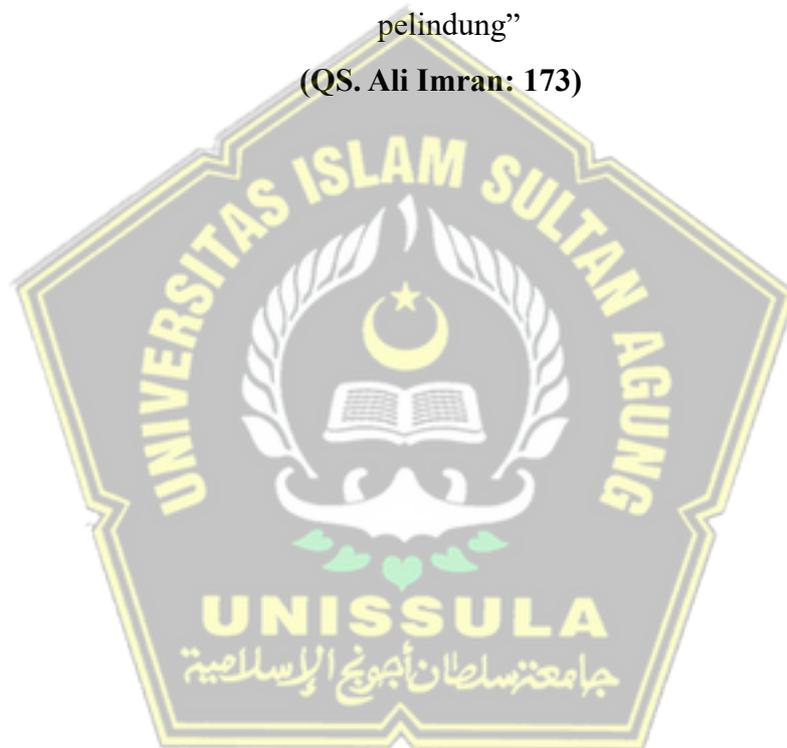
Susi Idayani
30702000203

MOTTO

“Allah tidak membebani seorang melainkan sesuai dengan kesanggupan”
(QS. Al-Baqarah: 286)

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”
(QS. Al-Insyirah: 6)

“Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baiknya
pelindung”
(QS. Ali Imran: 173)



PERSEMBAHAN

Pertama-tama dengan mengucapkan rasa syukur Alhamdulillah, saya persembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua saya Bapak Muh.Sugeng dan Ibu Inayatun yang selalu mendo'akan, mendukung dan memberikan motivasi sampai saat ini, sehingga penulis bisa berada dititik ini hingga sekarang.

Dosen pembimbing saya, Bapak Zamroni, S.Psi., M.Psi., Psikolog yang sudah membimbing saya dengan penuh kesabaran dan memberikan ilmu, nasehat serta dukungan selama penulisan skripsi ini.

Almamater tercintaku, Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan banyak pelajaran serta kenangan selama menimba ilmu.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT dan atas kehendak-Nya maka penulis dapat menyelesaikan dengan baik salah satu syarat guna memperoleh gelar S1 Sarjana Psikologi. Sholawat serta 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.Si. selaku Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA atas dedikasinya dalam proses akademik serta apresiasi dan motivasinya terhadap mahasiswa untuk terus berprestasi.
2. Bapak Zamroni, S.Psi., M.Psi., Psikolog yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Titin Suprihatin, S.Psi., M.Psi dan Bapak Abdurrohman, S.Psi., M.Si selaku dosen wali yang senantiasa membantu dan memberikan perhatian selama proses pendidikan di fakultas psikologi.
4. Dekan Fakultas Ekonomi UNISSULA, Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE., M.Si. beserta Bapak/Ibu Karyawan yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi UNISSULA yang telah memberikan ilmu kepada penulis yang sangat bermanfaat.
6. Bapak dan Ibu Staff Tata Usaha serta Perpustakaan Fakultas Psikologi UNISSULA yang telah memberikan kemudahan dalam mengurus proses administrasi dari awal perkuliahan hingga skripsi ini selesai.

7. Kedua orang tua saya Bapak Muh.Sugeng dan Ibu Inayatun yang tidak pernah berhenti memberikan do'a, memberikan nasihat, dukungan, motivasi sehingga penulis berada pada titik ini.
8. Kakak saya Eny Lestari, S.Pd dan adik saya Salwa Fatma Azzahra serta yang selalu menghibur dan memberikan dukungan kepada penulis.
9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk mengisi skala penelitian ini, tanpa adanya kalian penelitian ini tidak dapat dilaksanakan.
10. Teman-teman satu bimbingan yang saling membantu, memberikan dukungan sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
11. Teman-teman psikologi angkatan 2020 khususnya kepada kelas D yang telah menemani dari awal sampai akhir perkuliahan dan memberikan kebahagiaan selama kuliah di Fakultas Psikologi UNISSULA Semarang.
12. Terimakasih kepada diri sendiri yang tetap kuat dan bertahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
13. Penulis juga sangat berterimakasih kepada berbagai pihak yang telah turut membantu, memberikan dukungan serta do'a kepada penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih sangat jauh dari kesempurnaan untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik serta saran dari berbagai pihak guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga dengan ketidaksempurnaan yang ada, dapat memberikan manfaat dan memberikan perkembangan dalam ilmu pengetahuan psikologi.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb

Semarang, 15 Februari 2024
Yang menyatakan

Susi Idayani
(30702000203)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Perilaku Konsumtif.....	11
1. Pengertian Perilaku Konsumtif.....	11
2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif.....	12
3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif.....	13
4. Indikator-indikator Perilaku Konsumtif.....	18
B. Konsep Diri.....	19
1. Pengertian Konsep Diri.....	19
2. Aspek-aspek Konsep Diri.....	20
3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Konsep Diri.....	23
C. Gaya Hidup.....	24
1. Pengertian Gaya Hidup.....	24
2. Aspek-aspek Gaya Hidup.....	25
3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Gaya Hidup.....	27

D. Hubungan antara Konsep Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif	28
E. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Identifikasi Variabel.....	30
B. Definisi Operasional	30
1. Perilaku Konsumtif.....	30
2. Konsep Diri.....	31
3. Gaya Hidup	31
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	32
1. Populasi.....	32
2. Sampel.....	32
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	32
D. Metode Pengumpulan Data	33
1. Skala Perilaku Konsumtif	33
2. Skala Konsep Diri.....	34
3. Skala Gaya Hidup	35
E. Validitas, Reliabilitas dan Uji Daya Beda Aitem.....	36
1. Validitas.....	36
2. Reliabilitas Aitem.....	36
3. Uji Daya Beda Aitem	36
F. Teknik Analisis	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Orientasi Kacah dan Persiapan Penelitian	38
1. Orientasi Kacah.....	38
2. Persiapan Penelitian	39
3. Uji Daya Beda Aitem dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur	42
4. Penomoran Ulang Aitem.....	44
B. Pelaksanaan Penelitian	45
C. Analisis Data dan Hasil Penelitian	46
1. Uji Asumsi	46
2. Uji Hipotesis	47
D. Deskripsi Hasil Penelitian	49
1. Deskripsi Data Skor Perilaku Konsumtif.....	49

2. Deskripsi Data Skor Konsep Diri	51
3. Deskripsi Data Skor Gaya Hidup.....	52
E. Pembahasan	53
F. Kelemahan Penelitian	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	65



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Rincian Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.....	32
Tabel 2. <i>Blue Print</i> Skala Perilaku Konsumtif.....	34
Tabel 3. <i>Blue Print</i> Skala Konsep Diri.....	35
Tabel 4. <i>Blue Print</i> Skala Gaya Hidup.....	35
Tabel 5. Sebaran Nomor Aitem Skala Perilaku konsumtif	40
Tabel 6. Sebaran Nomor Aitem Skala Konsep Diri	41
Tabel 7. Sebaran Nomor Aitem Skala Gaya Hidup.....	41
Tabel 8. Data Subjek Uji Coba.....	42
Tabel 9. Sebaran Daya Beda Aitem Skala Perilaku Konsumtif	43
Tabel 10. Sebaran Daya Beda Aitem Skala Konsep Diri	43
Tabel 11. Sebaran Daya Beda Aitem Skala Gaya Hidup	44
Tabel 12. Sebaran Nomor Aitem Baru Skala Perilaku Konsumtif.....	44
Tabel 13. Sebaran Nomor Aitem Baru Skala Konsep Diri.....	45
Tabel 14. Sebaran Nomor Aitem Baru Skala Gaya Hidup.....	45
Tabel 15. Sebaran Data Subjek Penelitian	46
Tabel 16. Uji Normalitas	46
Tabel 17. Norma Kategori.....	49
Tabel 18. Deskripsi Skor Skala Perilaku Konsumtif.....	50
Tabel 19. Norma Kategori Skala Perilaku konsumtif	50
Tabel 20. Deskripsi Skor Skala Konsep Diri	51
Tabel 21. Norma Kategori Skala Konsep Diri	51
Tabel 22. Deskripsi Skor Skala Gaya Hidup.....	52
Tabel 23. Norma Kategori Skala Gaya Hidup	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Skala Uji Coba	66
Lampiran B : Tabulasi Data Skala Uji Coba	76
Lampiran C : Uji Daya Beda Aitem dan Estimasi Reliabilitas Skala Uji Coba....	93
Lampiran D : Skala Penelitian	105
Lampiran E : Tabulasi Data Penelitian.....	113
Lampiran F : Analisis Data	139
Lampiran G : Surat Izin Penelitian.....	147
Lampiran H : Dokumentasi Penelitian.....	150



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Rentang Skor Skala Perilaku Konsumtif.....	51
Gambar 2. Rentang Skor Skala Konsep Diri	52
Gambar 3. Rentang Skor Skala Gaya Hidup.....	53



HUBUNGAN KONSEP DIRI DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE* DI UNISSULA

¹Susi Idayani*, ²Zamroni

Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Email : Susiidayani@std.unissula.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara konsep diri dan gaya hidup dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan pada 162 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang sebagai subjek penelitian. Metode pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert* yang terdiri dari skala konsep diri, skala gaya hidup dan skala perilaku konsumtif. Skala konsep diri memiliki koefisien reliabilitas 0,901, skala gaya hidup memiliki koefisien reliabilitas 0,797 dan skala perilaku konsumtif memiliki koefisien reliabilitas 0,840. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda dan korelasi parsial. Hasil dari uji regresi berganda antara konsep diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif memperoleh R sebesar 0,799 dan F_{hitung} sebesar 144,975 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara konsep diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif maka hipotesis pertama dapat diterima. Uji korelasi parsial antara konsep diri dengan perilaku konsumtif memperoleh skor r_{xy} -0,166 dengan signifikansi 0,032 ($p < 0,05$), artinya terdapat hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif maka hipotesis kedua diterima. Uji korelasi parsial antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif memperoleh skor r_{xy} 0,749 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), artinya terdapat hubungan positif antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif maka hipotesis ketiga diterima.

Kata Kunci : Konsep diri, gaya hidup, perilaku konsumtif

THE RELATIONSHIP OF SELF-CONCEPT AND LIFESTYLE TO CONSUMPTIVE BEHAVIOR E-COMMERCE SHOPEE USERS AT UNISSULA

¹Susi Idayani*, ²Zamroni

Faculty Of Psychology Sultan Agung Islamic University

Email : Susiidayani@std.unissula.ac.id

ABSTRACT

This research aims to empirically test the relationship between self-concept and lifestyle and consumer behavior in students. This research used quantitative methods which were carried out on 162 students from the Faculty of Economics, Sultan Agung Islamic University, Semarang as research subjects. The sampling method was purposive sampling. The measuring instrument used in this research is the Likert scale which consists of a self-concept scale, a lifestyle scale and a consumer behavior scale. The self-concept scale has a reliability coefficient of 0.901, the lifestyle scale has a reliability coefficient of 0.797 and the consumer behavior scale has a reliability coefficient of 0.840. The data analysis techniques used in this research are multiple regression analysis and partial correlation. The results of the multiple regression test between self-concept and lifestyle on consumptive behavior obtained an R of 0.799 and an F 144.975 with a significance of 0.000 ($p < 0.05$), which means there is a significant positive relationship between self-concept and lifestyle on consumptive behavior. the first hypothesis can be accepted. The partial correlation test between self-concept and consumptive behavior obtained an rxy score of -0.166 with a significance of 0.032 ($p < 0.05$), meaning that there is a negative relationship between self-concept and consumptive behavior, so the second hypothesis is accepted. The partial correlation test between lifestyle and consumptive behavior obtained an rxy score of 0.749 with a significance of 0.000 ($p < 0.05$), meaning that there is a positive relationship between lifestyle and consumptive behavior, so the third hypothesis is accepted.

Keywords: *Self-concept, lifestyle, consumptive behavior*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang modern ini dijuluki dengan zamannya “generasi milenial” yaitu masyarakat generasi sekarang cenderung bergantung dengan kecanggihan teknologi yang dapat memudahkan kita dalam melakukan aktivitas sehari-hari (Salsabila & Nio, 2019). Kemajuan teknologi di era digital pada saat ini tentunya semakin pesat khususnya perkembangan internet (Marfuah & Noor, 2023). Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022-2023 mencapai 215,63 juta orang (Hanneman, 2009). Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya (dataindonesia.id, 2023). Pemanfaatan teknologi yang semakin maju memberikan kemudahan yang dirasakan masyarakat pada saat ini salah satunya yaitu melakukan transaksi jual beli tidak hanya dilakukan secara *offline*, namun bisa dilakukan secara *online*. Transaksi *online* bisa dilakukan melalui berbagai macam *E-Commerce* atau bisa disebut *online shop* (Anggaraeni & Widayati, 2022).

Pada saat ini banyak sekali macam-macam *E-Commerce* yang dapat ditemukan oleh masyarakat seperti *Shopee*, Tokopedia, *OLX*, *Lazada*, *Blibi* dan lain-lain. Pengguna *E-Commerce* Indonesia berdasarkan data mencapai 196,47 juta pada 2023, jumlah meningkat 12,79% dari tahun sebelumnya (dataindonesia.id, 2023). Menurut data, *Shopee* salah satu *E-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada semester I 2023. Situs *Shopee* menerima antara 143 juta sampai 173 juta kunjungan perbulan (databoks.katadata.co.id, 2023). *Shopee* merupakan *E-Commerce* yang terpercaya dan banyak menawarkan jenis promosi yang mampu menarik konsumen, seperti gratis ongkir seluruh wilayah, *vocher cashback*, paket diskon, dan *flash sale* (Mauludin dkk., 2022). Selain itu, *shopee* menyediakan beberapa metode pembayaran seperti fitur COD (*Cash on Delivery*) yaitu membayar barang ketika sudah sampai di lokasi dan *Spaylater* yaitu konsumen dapat berbelanja terlebih dahulu dan membayarnya

dibulan berikutnya, dengan metode tersebut dapat memudahkan konsumen untuk bertransaksi (Sari dkk, 2023)

Pengguna *E-Commerce* mayoritas anak muda, pada usia 17-25 tahun paling besar presentasinya dibandingkan generasi lain yaitu 5,40%, kemudian kedua usia 26-35 tahun dengan presentase 5,20%, usia 36-45 tahun 4,00%, dan usia 46-55 tahun 3,50% dari data dapat dilihat semakin muda usia, maka semakin banyak rasio yang dibelanjakan (datains. medium, 2023). Adanya *tren E-Commerce* tentunya pelaku bisnis mempunyai peluang untuk memasarkan produknya di dalam *marketplace* tersebut, sehingga menyebabkan peningkatan perilaku konsumen dalam berbelanja online (Marfuah & Noor, 2023). Data konsumen jika dilihat dari jenis kelamin, perempuan lebih mendominasi belanja secara online dengan presentase 53% sedangkan jenis kelamin laki-laki 47% (Elmayanti dkk., 2023). Berdasarkan beberapa aspek yang ada diatas angka belanja masyarakat Indonesia sepanjang tahun 2022-2023 sebesar 178,9 juta, angka itu naik 12,8% (*Year On Year*) (cnbcindonesia.com, 2023). Pada kenyataannya karena ada fasilitas lengkap dan kemudahan di dalam *E-Commerce*, belanja *online* menjadi kebiasaan masyarakat untuk mencari apa yang mereka butuhkan (Nurjanah & Sari, 2022).

Setiap manusia memiliki macam-macam kebutuhan dalam hidupnya, seperti kebutuhan pokok atau primer, sekunder dan tersier. Perkembangan zaman pada saat ini kebutuhan manusia semakin beragam, sehingga masyarakat sulit untuk membedakan antara kebutuhan primer dan sekunder. Salah satu kebutuhan terpenting pada manusia adalah kebutuhan sandang atau pakaian (Wijaya & Nugroho, 2022). Pakaian yaitu kebutuhan semua kalangan salah satunya kalangan mahasiswa, mahasiswa lebih membutuhkan banyak pakaian untuk menunjang penampilan agar terlihat menarik di lingkungan, mengikuti *trend* dan supaya lebih percaya diri dalam menggunakan pakaiannya (Ansari dkk, 2022). Perilaku mahasiswa yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial menyebabkan mahasiswa memiliki kebiasaan membeli barang secara berlebihan, perilaku tersebut biasanya untuk memenuhi keinginan dan mencari kesenangan saja dan perilaku tersebut biasa disebut dengan perilaku konsumtif (Luas dkk, 2023).

Perilaku konsumtif dapat diartikan tindakan pembelian barang yang tidak secara rasional dan mengedepankan keinginan (Haryani & Herwanto, 2015). Seseorang yang memiliki perilaku konsumtif yaitu hanya merasakan suatu kepuasan dan kenyamanan akan fisik pada suatu produk untuk memenuhi keinginan saja (Yuniasanti & Nurwahyuni, 2023). Selain itu, perilaku konsumtif muncul karena adanya suatu aktivitas mengkonsumsi secara *hedonism* dan lebih memperhatikan terhadap apa yang diinginkan daripada yang dibutuhkan (Taqwa & Mukhlis, 2022)

Alasan mengapa mahasiswa memiliki sikap konsumtif yaitu untuk menjaga penampilan dan gengsi yang menimbulkan permasalahan baru seperti kegagalan mahasiswa dalam mengelola keuangannya menjadi lebih boros, karena mengikuti keinginan tanpa mempertimbangkan kebutuhan (Pulungan & Febriaty, 2018). Individu yang melakukan perilaku konsumtif yaitu membeli barang karena kemasan yang menarik, membeli karena menjaga penampilan diri dari gengsi, membeli barang atas dasar pertimbangan harga bukan dasar pemanfaatan ataupun kegunaan (Anggaraeni & Widayati, 2022).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan mengenai perilaku konsumtif terhadap mahasiswi Fakultas Psikologi berinisial YS, berusia 18 tahun, angkatan 2022 pada tanggal 11 Oktober 2023

“....kalau belanja ga begitu sering si mba, Biasanya saya belanja di online kalo di offline jarang, di smartphone saya ada dua App belanja Shopee dan Tokopedia tapi sering menggunakan Shopee. Saya belanja itu berdasarkan keinginan dan mood si mba, kalo ada barang yang bagus dan saya tertarik biasaya saya beli. Kalo untuk barang yang dibeli macam-macam tergantung mood ingin membeli apa kadang sepatu, baju, tas dan lain-lain. Iya, saya orangnya memperhatikan penampilan kalau mau pergi dan kuliah....” (YS)

Wawancara juga dilakukan mengenai perilaku konsumtif terhadap mahasiswi Fakultas Psikologi berinisial SA, berusia 19 tahun, angkatan 2022 pada tanggal 11 Oktober 2023

“....saya orangnya sering belanja, kadang sebulan bisa lebih dari 6 kali. Saya belanjanya sering online. Aplikasi yang saya gunakan selama ini shopee si mba. Kalau belanja itu saya lebih ke keinginan karena beli barang yang lucu padahal gatau mau buat apa, kadang saya beli juga karena lagi trend. Barang yang saya beli tu random mba tapi lebih ke pakaian untuk kuliah karena saya merasa gak punya baju setiap mau berangkat...”
(SA)

Wawancara lain yang dilakukan mengenai perilaku konsumtif terhadap mahasiswi Fakultas Ekonomi berinisial ZN, berusia 19 tahun, angkatan 2022 pada tanggal 8 November 2023

“....kalau untuk belanja saya bisa dibbilang lumayan boros mba, biasanya saya belinya di shopee kalau untuk pakaian mba, saya beli itu karena keinginan, soalnya kadang saya sudah mempunyai model baju, hijab, celana dengan model yang sama, tapi saya merasa belum puas karena masih ada warna lain yang belum saya punya, jadi saya beli lagi dengan warna yang berbeda. Padahal sebenarnya saya belum butuh-butuh banget...” (ZN)

Berdasarkan beberapa wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa mengalami perilaku konsumtif karena memiliki kebiasaan belanja tidak melihat apa yang mahasiswa butuhkan. Tetapi, berdasarkan keinginan dan kesenangan saja. Sehingga mahasiswa tersebut mengkonsumsi barang secara berlebihan.

Perilaku konsumtif menurut Lina & Rosyid (1997) ada tiga aspek yaitu pembelian *impulsive*, pemborosan, dan mencari kesenangan. Perilaku konsumtif yang tidak dapat dikontrol, maka akan mempengaruhi kebiasaan hidup dan menjadi gaya hidup seseorang (Septiansari & Handanyani, 2021). Untuk memenuhi perilaku konsumtif memerlukan biaya yang tidak sedikit, semua hal yang dianggap seseorang mampu untuk membuat kepuasan dan kesenangan dirinya dengan membeli barang mahal maka akan dilakukan, terbentuknya perilaku tersebut bagian dari proses gaya hidup seseorang (Fransisca & Erdiansyah, 2020). Fenomena

perilaku konsumtif akan terus berkembang, karena adanya faktor yang mempengaruhi, salah satunya gaya hidup (Anggraini & Santhoso, 2019).

Gaya hidup merupakan pola hidup yang diekspresikan seseorang melalui aktivitas, minat, kesukaan atau ketidaksukaan, sikap, konsumsi dan harapan (Patricia & Handayani, 2014) Selain itu, gaya hidup dapat didefinisikan pola konsumsi seseorang dalam mengelola uang dan waktu (Khairat dkk., 2019). Perubahan gaya hidup akan menjadi faktor yang mendorong seseorang untuk berbelanja tanpa melihat mana yang menjadi kebutuhan dan mana yang hanya keinginan (Afifurrahman & Saputri, 2021).

Fenomena gaya hidup terlihat di kalangan remaja, remaja menginginkan agar penampilan, gaya tiggah laku, cara bersikap dan lain-lain akan menarik perhatian orang lain karena ingin diakui oleh lingkungannya (Brilliandita & Putrianti, 2017). Gaya hidup pada saat ini tidak benar-benar dibutuhkan oleh seseorang, namun sekedar tidak mau kalah dengan orang lain sehingga berlomba-lomba mengikuti *trend* (Anggraini & Santhoso, 2019). Selain itu, gaya hidup mengarah ke aktivitas untuk mencari kesenangan, senang membeli barang mahal (*branded*) yang berlebihan, cenderung mengikuti gaya hidup (*influencer*) dan selalu ingin menjadi pusat perhatian (Indrawati, 2015)

Wawancara yang telah dilakukan mengenai konsep diri terhadap mahasiswi Fakultas Ekonomi, berinisial B, berusia 19 tahun, angkatan 2022 pada tanggal 11 Oktober 2023

“.... Sering kalua belanja mba soalnya sering tergiur sama selebgram gitu. Saya membeli barang lebih ke keinginan tidak kebutuhan, terkadang saya membeli barang hanya karena ingin mengikuti trend saja mba dan itu karena promosi seleb, kalau ada tempat yang lagi trend di sosial media saya juga kunjungi bareng temen saya” (B)

Wawancara lain dilakukan mengenai konsep diri terhadap mahasiswi Fakultas Psikologi berinisial IY, berusia 19 tahun, angkatan 2022 pada tanggal 9 November 2023

“...Saya kalau belanja lumayan sering mba, saya beli barang seringnya skincare sama pakaian. Iya terkadang saya lebih mengutamakan merk soalnya kalau dipakai biar makin percaya diri gitu mba. Kadang juga kalo ada barang yang branded lagi ada diskon saya juga beli kaya seneng aja bisa beli barang branded tapi murah...” (IY)

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa ingin terlihat menarik dan diakui oleh lingkungan sekitar, sehingga mahasiswa melakukan aktivitas berbelanja dengan cara berlebihan. Mahasiswa menghabiskan uang saku dengan cara membelanjakan barang-barang *branded* yang sesuai keinginannya. Selain itu, mahasiswa juga memilih gaya hidup sesuai dengan *influencer* yang mahasiswa sukai.

Selain gaya hidup, faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu konsep diri, karena adanya sekumpulan kelompok individu yang menyebabkan keinginan individu untuk membeli barang (Haryono, 2014). Konsep diri sebagai faktor internal yang menentukan perilaku konsumtif (Luas dkk., 2023).

Konsep diri bukan faktor bawaan atau keturunan, konsep diri berkembang dalam diri seseorang melalui pengalaman, kemudian dipelajari, serta adanya interaksi dengan orang lain (Auskarni, 2021; Pramesty & Simanjuntak, 2020) Konsep diri dapat dipelajari melalui pengalaman dan interaksi individu dengan orang lain yang berkembang secara bertahap. Konsep diri terbentuk dimulai dari orang lain menilai diri kita dan bagaimana diri kita menilai diri sendiri (Saraswatia dkk, 2021)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan mengenai gaya hidup terhadap mahasiswi Fakultas Ekonomi berinisial DL, berusia 19 tahun, angkatan 2022 pada tanggal 8 November 2023

“... saya orangnya lumayan sering berbelanja mba, saya belanja itu karna keinginan diri sendiri tetapi saya juga mudah terpengaruh oleh teman, kaya misalnya saya punya keinginan beli barang ini tapi menurut saya belum butuh, tapi kata teman saya itu bagus akhirnya saya beli. Karna saya berpikiran kalau

teman saya bilang bagus tandanya pandangan mereka terhadap diri saya terlihat menarik kalau memakai barang tersebut. Kalau untuk percaya diri saya kurang mba orangnya. Kalau soal menyalahkan diri sendiri terkadang si mba kaya saya menyalahkan diri saya sendiri mba kenapa tidak bisa menarik seperti teman yang lain...” (DL)

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku membeli atau berbelanja karena terpengaruh oleh teman, karena pandangan mahasiswa tersebut jika orang lain memandangi dirinya bagus akan lebih terlihat percaya diri ketika memakai barang tersebut. Mahasiswa juga terkadang menyalahkan diri sendiri karena terlihat kurang menarik di pandangan orang lain.

Individu dengan konsep diri yang negatif cenderung rendah diri, mudah terbujuk oleh lingkungannya. Kemudian, individu melakukan perilaku agar dipandang ideal atau baik oleh sekitar (Nurwidawati, 2023). Individu yang memiliki konsep diri positif akan mempunyai penerimaan diri yang apa adanya, sehingga membuat individu tidak terpengaruh lingkungan dan bisa mengevaluasi apa yang benar dibutuhkan dan yang sekedar untuk penampilan (Octaviani & Kartasasmita, 2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Murwanti (2017) menjelaskan bahwa konsep diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, konsep diri merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif siswa dalam proses pembelian. Penelitian lain dilakukan oleh Yuniasanti & Nurwahyuni (2023) Menjelaskan bahwa semakin rendah tingkat konsep diri pada generasi z maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif dan sebaliknya konsep diri yang positif akan semakin rendah perilaku konsumtifnya. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Octaviani & Kartasasmita (2017) menjelaskan bahwa konsep diri tidak terdapat pengaruh signifikan dari konsep diri terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik. Artinya hanya sedikit pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif dan sisanya terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi.

Penelitian yang dilakukan oleh Haryono (2014) menjelaskan bahwa terdapat hubungan signifikan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif. Semakin tinggi gaya hidup akan semakin tinggi perilaku konsumtif, karena gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Santhoso (2019) menjelaskan bahwa terdapat keeratan hubungan antara gaya hidup hedonis mempengaruhi perilaku konsumtif. Semakin tinggi gaya hidup hedonis pada mahasiswa maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya dan sebaliknya.

Penelitian lain dilakukan oleh Auskarni (2021) bahwa gaya hidup dan konsep diri menentukan perilaku konsumtif, gaya hidup yang tinggi akan menyebabkan pola konsumsi yang tinggi dan mahasiswa yang ingin memiliki konsep diri yang baik cenderung akan banyak mengkonsumsi produk untuk memperbaiki konsep dirinya dan menyebabkan perilaku konsumtif. Berdasarkan uraian diatas dan beberapa penelitian sebelumnya mengenai konsep diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, terlihat bahwa adanya perbedaan hasil dan minimnya penelitian yang menghubungkan dua faktor perilaku konsumtif yaitu gaya hidup dan konsep diri. Maka, penulis tertarik untuk lebih memperdalam dan mencoba mengetahui apakah kedua faktor tersebut terdapat hubungan atau tidak sehingga peneliti ingin melaksanakan penelitian yang berjudul “Hubungan antara konsep diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *Shopee* di Universitas Islam Sultan Agung”.

B. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu

1. Apakah ada hubungan antara konsep diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *Shopee* di Universitas Islam Sultan Agung ?
2. Apakah ada hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *shopee* di Universitas Islam Sultan Agung ?
3. Apakah ada hubungan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *shopee* di Universitas Islam Sultan Agung ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk membuktikan secara empirik :

1. Hubungan antara konsep diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa awal pengguna *Shopee* di Universitas Islam Sultan Agung
2. Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa awal pengguna *Shopee* di Universitas Islam Sultan Agung
3. Hubungan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa awal pengguna *Shopee* di Universitas Islam Sultan Agung

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoristis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tambahan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan psikologi khususnya di bidang psikologi konsumen dalam hal perilaku konsumen mengenai hubungan konsep diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa awal pengguna *Shopee* di Universitas Islam Sultan Agung

2. Manfaat Praktis

a. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada para mahasiswa tentang perilaku konsumtif.

b. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi dan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan gaya hidup, konsep diri dan perilaku konsumtif.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadikan acuan untuk para peneliti selanjutnya untuk dijadikan perbaikan di masa yang akan datang.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif yaitu tindakan membeli suatu barang dan jasa secara berlebihan tanpa ada pertimbangan terlebih dahulu, hal tersebut dilakukan hanya untuk memenuhi keinginan semata bukan untuk memenuhi kebutuhan dasar tapi dijadikan pemenuhan gaya hidup untuk tampil mewah (Mujahidah, 2020). Pendapat Fromm (1995) bahwa perilaku konsumtif yaitu perilaku yang dilakukan berdasarkan keinginan tanpa mempertimbangkan kebutuhan, perilaku ini dilakukan untuk mencapai kebahagiaan semu.

Perilaku konsumtif yang dijelaskan oleh (Suminar & Meiyuntari, 2015) yaitu perilaku mengkonsumsi barang dan jasa yang terus meningkat untuk mendapatkan kepuasan keinginan individu tanpa mepedulikan kegunaan, hanya untuk mengikuti keinginan membeli barang yang lebih baru, lebih baik, dan lebih bagus dengan tujuan menunjukkan status, *prestige*, kekayaan dan keistimewaan.

Menurut Lina & Rosyid (1997) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku yang cenderung terjadi ketika individu membeli sesuatu melebihi kebutuhannya dan pembelian tersebut bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan keinginan yang berlebihan. Selain itu, menurut Marfuah & Noor (2023) perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai tindakan membeli sesuatu barang yang tidak mencukupi kebutuhan tetapi untuk keinginan, tindakan tersebut dilakukan secara berlebihan yang menimbulkan pemborosan. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Astuti (2013) bahwa akibat dari perilaku konsumtif yang terus menerus akan menimbulkan keadaan keuangan yang tidak terkontrol sehingga memicu terjadinya pemborosan dan juga menimbulkan penumpukkan barang.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa tokoh diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang berlebihan dalam membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan apa yang menjadi kebutuhannya, melainkan hanya mengikuti keinginan sesaat untuk memenuhi kepuasan diri. Perilaku konsumtif ditandai dengan adanya kehidupan individu yang ingin terlihat mewah untuk memenuhi kesenangan sesaat. Perilaku tersebut jika terus menerus dilakukan akan menimbulkan pemborosan, karena keadaan keuangan yang tidak dapat dikontrol.

2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina & Rosyid (1997) aspek-aspek perilaku konsumtif yaitu :

a. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Pada aspek ini menunjukkan bahwa seorang berperilaku membeli dengan semata-mata berdasarkan hasrat yang tiba-tiba muncul tanpa ada pertimbangan, tidak memikirkan apa yang terjadi didepan dan bersifat emosional. Menurut (Pratiwi, 2017) pembelian impulsif yaitu membeli tanpa rencana atau pembelian *spontan* tanpa ada niatan untuk membeli sebelumnya.

b. Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Pada kegiatan perilaku konsumtif seorang berperilaku menghamburkan banyak uang tanpa menyadari adanya kebutuhan yang jelas. Boros yaitu membelanjakan sesuatu tidak sesuai kebutuhan atau biasanya melebihi ukuran yang semestinya

c. Pembelian Tidak Rasional (*Non Rasional Buying*)

Perilaku membeli sesuatu yang dilakukan hanya untuk mencari kesenangan dan kepuasan sementara. Salah satu yang dicari dalam kesenangan yaitu kenyamanan fisik seperti seorang akan merasa senang dan nyaman ketika memakai barang yang membuatnya percaya diri dari pada orang lain.

Menurut Fromm (1995) aspek-aspek perilaku konsumtif yaitu sebagai berikut :

a. Pemenuhan keinginan

Individu membeli produk atau mengkonsumsi barang hanya karena keinginan dan mencari kesenangan untuk memenuhi kepuasan. Individu membeli produk karena ingin mendapatkan sesuatu atas dasar iming-iming iklan.

b. Barang diluar jangkauan

Individu membeli produk diluar jangkauan dengan harga yang diluar batas kemampuan. Individu berusaha keras membeli produk hingga meminjam uang.

c. Barang tidak produktif

Individu membeli barang tidak memperdulikan kebutuhan dan manfaatnya. Individu membeli produk hanya ingin mencoba barang baru.

d. Status

Individu membeli barang-barang lebih karena ada pertimbangan status. Membeli produk karena menjaga penampilan dan mengikuti tren.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan aspek perilaku konsumtif dari teori Lina & Rosyid (1997) yang terdiri dari tiga aspek yaitu pembelian impulsive (*Impulsive Buying*), pemborosan (*Wasteful Buying*), dan mencari kesenangan (*Non Rational Buying*).

3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002) faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif dibagi menjadi dua yaitu faktor eksternal dan faktor internal, yaitu

a. Faktor Eksternal

1) Kebudayaan

Budaya merupakan kualitas dan kualitas yang mempengaruhi perilaku, keyakinan individu dan masyarakat. Manusia adalah makhluk sosial yang setiap orang harus berkomunikasi dengan orang lain. Pada kehidupan manusia akan menghadapi perubahan yang berkembang

dikehidupannya, seperti perubahan budaya tradisional ke modern. Pada perubahan tersebut individu akan cenderung mengikuti tren pada zamannya. Sehingga menyebabkan perilaku konsumtif ketika individu terus-menerus berbelanja sesuai dengan tren yang berkembang.

2) Kelas Sosial

Kelas sosial yaitu perbedaan individu atau masyarakat dalam kelas yang bertingkat. Kelas sosial membedakan tingkat seperti nilai, minat dan perilaku. Pada perbedaan tersebut akan mempengaruhi individu dalam melakukan perilaku konsumsi. Individu akan bertindak sesuai dengan tingkatannya atau kelasnya.

3) Kelompok Referensi

Kelompok referensi yaitu perkumpulan individu yang berkomunikasi untuk mencapai tujuan yang sama. Kelompok referensi sangat mempengaruhi perilaku individu. Pada saat berinteraksi satu sama lain individu akan terpengaruh oleh pendapat dan selera pada kelompok, sehingga individu terpengaruh temannya ketika temannya mengoleksi sesuatu barang.

4) Keluarga

Keluarga adalah lingkungan pertama dalam berinteraksi, keluarga juga sebagai acuan individu dalam berperilaku. Keluarga akan saling mempengaruhi dalam menentukan pilihan, karena lingkungan terdekat adalah keluarga.

b. Faktor Internal

1) Motivasi

Motivasi yaitu keinginan yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Motivasi muncul karena alasan kebutuhan yang dirasakan individu, kebutuhan tersebut mendorong seseorang untuk memenuhinya. Faktor motivasi dapat mempengaruhi perilaku konsumtif karena adanya dorongan dalam diri untuk melakukan perilaku konsumtif dalam berbelanja.

2) Konsep Diri

Konsep diri dapat diartikan pandangan atau perasaan individu dan orang lain dalam menilai dirinya. Individu yang memiliki konsep diri yang negatif cenderung akan melakukan perilaku konsumtif, karena individu memiliki keinginan untuk menaikkan citra dirinya supaya terlihat lebih percaya diri dilingkungan sekitar. Selain itu, konsep diri mempengaruhi keputusan membeli karena sejauh mana seseorang menyesuaikan dirinya pada lingkungan sekitar.

3) Gaya Hidup

Gaya hidup yaitu pola kehidupan seseorang dalam menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup diekspresikan melalui aktivitas, minat dan pendapat seseorang. Individu yang memiliki banyak uang cenderung akan berbelanja sesuai dengan keinginannya. Sehingga gaya hidup akan mempengaruhi perilaku konsumtif ketika tidak bisa memanfaatkan uang dan waktunya dengan baik.

4) Kepribadian

Setiap orang memiliki karakter dan sifat yang beragam antara satu sama lain. Karakter yang berbeda akan mempengaruhi seseorang dalam membeli sesuatu, sehingga individu akan membeli barang sesuai dengan karakter dirinya.

5) Proses Belajar

Proses belajar yaitu tindakan pembelajaran yang berupa informasi yang diberikan pada setiap individu. Seseorang ketika melakukan tindakan membeli pastinya akan mencari tau tentang produk yang akan dibeli, supaya individu mengetahui kesesuaian produk yang akan dibeli. Pembelian yang dilakukan yaitu suatu rangkaian proses belajar.

Menurut Idris (2022) faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif ada dua yaitu faktor eksternal dan faktor internal :

c. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yaitu faktor-faktor yang berasal dari luar seperti dari lingkungannya tidak dari psikis atau dalam diri individu, faktor ini meliputi:

1) Kebudayaan

Kebudayaan penentu keinginan perilaku individu, budaya merupakan perilaku yang dikembangkan sebagai pedoman kehidupan bermasyarakat. Pada faktor kebudayaan seseorang cenderung menyukai tren-tren budaya luar dan akan meniru cara berpakaian sesuai dengan budaya luar seperti tren Korean *style fashion*. Sehingga kebudayaan menjadi faktor perilaku konsumtif karena seseorang akan membeli sesuai dengan tren budaya luar.

2) Keluarga

Keluarga yaitu kelompok seseorang yang menjadi acuan dalam berkebutuhan primer, sekunder dan tersier. Keluarga komponen pertama yang akan ditiru dalam berperilaku. Keluarga sangat berpengaruh dalam perilaku konsumtif karena keluarga sebagai acuan untuk membeli sesuatu. Jika keluarga senang berbelanja yang mengikuti keinginan tanpa pertimbangan yang matang, maka akan terjadi perilaku konsumtif yang suka berbelanja tanpa melihat kebutuhan.

d. Faktor Internal

Faktor internal yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam individu, faktor ini meliputi

1) Usia

Usia dapat mempengaruhi individu dalam berperilaku konsumtif, terutama pada usia remaja. Karena pada usia tersebut individu akan memperhatikan penampilannya agar diakui oleh lingkungannya, seperti cara berpakaian. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler

yaitu seseorang akan mengubah barang dan jasa yang dimilikinya selama hidup. Selera seseorang akan berubah sesuai dengan umur.

2) Jenis Kelamin

Jenis kelamin faktor utama dalam pembeda kebutuhan dan keinginan. Jenis kelamin perempuan lebih dominan karena perempuan suka berpenampilan yang selalu mengikuti tren dan perempuan identik dengan *shopping* terutama pada *fashion*, sehingga perempuan akan berperilaku belanja sesuai dengan keinginan. Sedangkan jenis kelamin laki-laki lebih mementingkan kebutuhan dari pada mengikuti keinginan.

3) Motivasi

Motivasi yaitu dorongan yang muncul dari dalam diri untuk melakukan sesuatu dan berpikir dengan tujuan tertentu. Faktor motivasi muncul karena adanya dorongan yang tinggi dari dalam diri. Individu yang memiliki keinginan yang tinggi maka cenderung akan diwujudkan untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi individu, seperti membeli pakaian, jika memiliki keinginan yang tinggi maka individu akan terdorong untuk membeli pakaian tersebut.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup dapat didefinisikan perilaku seseorang dalam menghabiskan, memanfaatkan uang dan waktunya untuk mencari kesenangan dalam dirinya. Setiap orang melakukan kegiatannya dengan cara yang berbeda-beda. Gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif karena seseorang menghabiskan uangnya dengan cara berbelanja pakaian atau makanan yang berlebihan hanya untuk memenuhi keinginannya tanpa menyisakan uangnya untuk ditabung. Seseorang juga suka menghabiskan waktunya seperti bersenang-senang dengan lingkungan sekitar tanpa memanfaatkan waktu untuk belajar.

5) Sikap Pendirian dan Kepercayaan

Sikap pendirian dan kepercayaan yaitu proses bertindak dan belajar untuk bersikap tegas dalam berpendat dan memperoleh kepercayaan. Individu yang memiliki sikap pendirian dan kepercayaan yang tinggi

tidak akan berpengaruh untuk berbelanja yang mengikuti tren karena akan tetap sesuai dengan pendirian dirinya. Sedangkan individu yang memiliki sikap pendirian dan kepercayaan yang rendah cenderung akan berubah-ubah dan berpengaruh berbelanja karena tidak memiliki pendirian selalu ingin mengikuti perkembangan zaman.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor perilaku konsumtif dibagi menjadi dua yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar seperti kebudayaan, keluarga, kelas sosial dan kelompok referensi. Sedangkan, faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam individu seperti, usia, jenis kelamin, gaya hidup, konsep diri, motivasi, kepribadian, proses belajar dan sikap pendirian.

4. Indikator-indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002) ada beberapa indikator perilaku konsumtif yaitu :

- a. Membeli produk karena iklan atau hadiah, individu membeli barang karena ada hadiah yang ditawarkan.
- b. Membeli produk karena kemasan menarik, individu akan membeli barang yang dikemas secara rapi dan dihias dengan semenarik mungkin.
- c. Membeli produk untuk menjaga penampilan, pada umumnya individu membeli produk untuk menjaga penampilan agar terlihat menarik dan dapat perhatian orang lain.
- d. Membeli produk atas pertimbangan harga, individu membeli berdasarkan harga tidak atas dasar kegunaanya. Individu berperilaku adanya kehidupan mewah sehingga akan melakukan segala hal yang dianggap paling mewah.
- e. Membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, individu cenderung meniru perilaku seseorang yang diidolakan segala sesuatu yang dipake akan ditirunya.

- f. Timbulnya percaya diri untuk membeli produk dengan harga yang mahal, individu akan lebih percaya diri ketika membeli produk dengan harga yang mahal.
- g. Memiliki keinginan untuk menguji produk yang berbeda lebih dari dua jenis, individu akan membeli produk dengan jenis yang sama tetapi dengan merek yang berbeda, walaupun produk yang sebelumnya belum dipakai atau belum habis.

Berdasarkan uraian indikator diatas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator dari perilaku konsumtif yaitu membeli produk karena hadiah, membeli produk karena kemasan, membeli produk atas pertimbangan harga, membeli produk karena menjaga penampilan, membeli produk karena ada unsur konformitas, membeli produk agar menumbuhkan percaya diri dan membeli produk untuk dibandingkan antara kedua jenis atau lebih.

B. Konsep Diri

1. Pengertian Konsep Diri

Konsep diri terbentuk karena adanya interaksi sosial dengan lingkungan sekitar yang mempengaruhi tingkah laku seseorang, konsep diri didasarkan pada persepsi orang lain terhadap diri sendiri (Zulkarnain, 2019). Sependapat dengan Syahraeni (2020) bahwa konsep diri terbentuk oleh persepsi orang sekitar terhadap dirinya, seperti orang tua, teman dan lain-lain.

Konsep diri menurut Wijayati dkk (2019) merupakan pandangan orang lain terhadap individu, seperti pendapat, penilaian atau evaluasi sehingga individu mengetahui bahwa dirinya cantik, baik dan lainnya. Pendapat ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Auskarni (2021) bahwa konsep diri yaitu pandangan diri sendiri mengenai pengetahuan, pengharapan dan penilaian. Konsep diri dapat diartikan sebagai persepsi dan emosi orang-orang terhadap diri sendiri (Aghdaie & Khatami, 2014).

Konsep diri merupakan gambaran diri secara keseluruhan yang diberikan berdasarkan pandangan diri sendiri dan pengalaman dari orang lain terhadap dirinya (Saputro & Sugiarti, 2021). Menurut Syahraeni (2020)

berpendapat bahwa konsep diri merupakan penilaian diri yang menyangkut kondisi fisik dan kondisi psikis terhadap dirinya, sehingga menghasilkan penilaian yang bersifat subjektif.

Dariyo (2004) menjelaskan bahwa pembentukan konsep diri yang positif dan negatif yaitu sejauh mana individu menerima dirinya dengan segala kelebihan dan kekurangannya yang ada pada dalam diri individu. Seperti apa yang dikemukakan oleh Auskarni (2021) bahwa individu yang memiliki konsep diri yang positif akan merasa percaya diri, menerima dirinya apa adanya, dapat menerima kritikan dari orang lain. Sedangkan konsep diri yang negatif yaitu individu selalu merasa gagal, merasa tidak mampu, merasa tidak disukai orang lain dan memiliki pandangan buruk terhadap dirinya.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa konsep diri yaitu cara dan sikap individu dalam memandang dirinya sendiri mengenai penilaian diri, pengetahuan diri yang meliputi keadaan fisik maupun psikis. Konsep diri terbentuk karena adanya interaksi sosial, seperti individu memperoleh informasi mengenai dirinya dari orang lain. Konsep diri terbentuk dua jenis yaitu konsep diri positif dan konsep diri negatif.

2. Aspek-aspek Konsep Diri

Menurut Dariyo (2007) aspek-aspek konsep diri terdiri dari lima aspek yaitu :

a. Aspek Fisiologis

Aspek fisiologis yaitu aspek yang berkaitan dengan unsur fisik, warna kulit, berat badan, wajah, memiliki badan yang sehat normal atau cacat dan lainnya.

b. Aspek Psikologis

Pada aspek psikologis dibagi menjadi tiga hal yaitu

- 1) Kognisi, aspek yang berkaitan dengan kecerdasan, minat, bakat, kreativitas dan lainnya.
- 2) Afeksi, aspek yang berkaitan dengan ketahanan, ketekunan, motivasi dan lainnya.
- 3) Konasi, aspek yang berkaitan dengan kecepatan, ketelitian dan lainnya.

c. Aspek Psiko-sosiologis

Aspek ini yaitu berkaitan dengan pemahaman individu yang memiliki hubungan dengan lingkungan sekitar. Individu yang berinteraksi dengan individu lain akan dituntut untuk memiliki kemampuan berinteraksi sosial, komunikasi, menyesuaikan diri dan kerjasama. Pada aspek ini meliputi tiga unsur seperti orang tua, teman sebaya, masyarakat sekitar.

d. Aspek Psiko-spiritual

Pada aspek ini individu berhubungan dengan kemampuan dan pengalaman tentang nilai dan ajaran agama. Aspek ini berkaitan dengan ketaatan beribadah, kesetiaan menjalankan ajaran agama dan lain sebagainya.

e. Aspek Psikoetika dan Moral

Aspek ini berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam memahami dan melakukan perbuatan berdasarkan nilai etika dan moralitas. Setiap pemikiran, perasaan dan perilaku harus mengacu pada kebaikan, keadilan, kebenaran dan lain sebagainya. Sehingga proses pengamatan dan pemahaman individu terhadap nilai moral sangat penting karena dapat menompang seseorang dalam penyesuaian diri dengan lingkungan.

Menurut Goni dkk (2011) konsep diri terdiri dari beberapa aspek, yaitu sebagai berikut :

a. Pemenuhan Diri

Pada aspek pemenuhan diri yaitu bagaimana individu melihat diri sendiri yang berkaitan dengan pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan dalam hidup seperti merasa apa yang telah ditetapkan sudah terpenuhi, menghadapi tantangan yang lebih dan individu mendapatkan pencapaian.

b. Kejujuran

Pada aspek kejujuran individu yaitu inidvidu melihat diri sendiri jujur dalam berperilaku, dapat dipercaya, menjadi orang yang berharga dan terhormat, konsisten dan berusaha tidak menyakiti orang lain.

c. Kemandirian

Pada aspek kemandirian yaitu bagaimana individu melihat dirinya tidak bergantung dengan orang lain, memandang dirinya setara tetapi berbeda dari yang lain dan perasaan individu tidak didominasi dengan orang lain.

d. Penyesuaian Emosional

Pada aspek penyesuaian emosional yaitu individu memandang dirinya secara aspek emosional yang kaitannya dengan kepribadian impulsif dan reaktif. Selain itu, individu memandang bahwa dirinya mempunyai keseimbangan dalam mengontrol emosi.

Menurut Calhoun, F., dan Acocella, (1995) ada tiga dimensi dalam konsep diri yaitu pengetahuan individu tentang dirinya , pengharapan dan penilaian. Berikut penjelasan tiga dimensi tersebut :

a. Dimensi Pengetahuan

Pada dimensi pengetahuan yaitu individu mengetahui tentang dirinya seperti usia, jenis kelamin, suku, agama, kebangsaan dan lainnya. Selain itu, individu juga mengetahui sikap-sikapnya seperti egois, tenang, baik hati dan lainnya. Pengetahuan yang didapat individu dapat diperoleh dari individu membandingkan dengan orang lain.

b. Dimensi Pengharapan

Pada dimensi pengharapan individu memiliki pandangan tentang dirinya pada masa yang akan datang. Pengharapan yang dimiliki individu merupakan diri ideal yang artinya keinginan individu melihat apa yang diinginkan. Harapan tersebut akan mendorong individu menuju masa depan.

c. Dimensi Penilaian

Pada dimensi penilaian yaitu individu menilai tentang dirinya. Penilaian diri yaitu pengukuran individu tentang keadaanya yang sedang terjadi.

Berdasarkan uraian dari beberapa tokoh diatas, maka dalam penelitian ini menggunakan aspek konsep diri (Calhoun, F., dan Acocella, 1995) yang terdiri dari tiga aspek yaitu pengetahuan, penharapan dan penilaian.

3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Konsep Diri

Menurut Pudjijogyanti (1995) faktor-faktor yang memengaruhi konsep diri, yaitu :

a. Citra fisik

Citra fisik yaitu penilaian seseorang terhadap dirinya mengenai fisik. Citra fisik terbentuk oleh reaksi dan refleksi orang lain mengenai kondisi fisik terhadap seseorang.

b. Jenis Kelamin

Jenis kelamin penentu tetap untuk menggolongkan laki-laki dan perempuan. Perempuan cenderung memperhatikan dirinya dibandingkan laki-laki.

c. Perilaku Orang Tua

Orang tua adalah orang pertama dalam menanggapi perilaku seseorang. Sehingga orang tua faktor dasar dalam pembentukan konsep diri

d. Faktor Sosial

Manusia adalah makhluk sosial yang harus berinteraksi dengan orang lain. Konsep diri akan terbentuk melalui interaksi sosial dengan lingkungan sekitar.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsep diri menurut Saraswati dkk (2021) ada empat faktor yaitu :

a. Pola Asuh Orang Tua

Peran orang tua sangat berpengaruh dalam proses perkembangan individu. Orang tua adalah lingkungan pertama individu berinteraksi dan memahami perilaku individu.

b. Teman Sebaya

Setiap individu akan berinteraksi dengan individu lain. Saat individu bersosialisasi dengan teman sebayanya individu akan membentuk konsep dirinya. Teman sebaya dapat mempengaruhi konsep diri karena individu menganggap bahwa temanya dapat memberikan motivasi, pendapat dan nasihat bagi dirinya.

c. Penampilan Fisik

Penampilan fisik mempengaruhi konsep diri seseorang karena salah satu sumber penting dalam konsep diri yaitu citra fisik. Fisik adalah hal utama yang seseorang lihat dalam dirinya. Selain itu, fisik juga dapat dilihat berdasarkan persepsi orang lain dalam menilai diri kita.

d. Harga Diri

Harga diri adalah bentuk seseorang dalam menilai dirinya secara keseluruhan. Harga diri dapat mempengaruhi konsep diri karena harga diri akan berpengaruh terhadap tingkah laku seseorang.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsep diri yaitu citra fisik, jenis kelamin pola asuh orang tua, teman sebaya dan harga diri.

C. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan perilaku seseorang dalam menghabiskan, memanfaatkan waktu dan uang untuk memenuhi kesenangannya (Auskarni, 2021). Gaya hidup menurut Brilliantita & Putrianti (2017) yaitu pola perilaku yang membedakan seseorang dari orang lain, gaya hidup bagian dari kehidupan sosial sehari-hari didunia modern. Gaya hidup yang dikemukakan oleh (Nisak & Sulistyowati, 2022) yaitu sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu dan orang lain dalam hubungan sosial seperti mengkonsumsi barang, bersenang-senang dan cara berpenampilan.

Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang yang dilakukan untuk membentuk pola hidup dalam melakukan aktivitas, hobi atau minat dan cara berfikir seseorang (Putra & Wirawan, 2023). Sejalan dengan pendapat Kotler (2002) gaya hidup terbentuk melalui minat dan kegiatan dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Selain itu, gaya hidup dapat didefinisikan sebagai suatu acuan seseorang dalam berperilaku, seseorang berusaha membuat seluruh aspek kehidupannya dan berusaha menyusun strategi agar dapat diakui oleh orang lain (Solihin, 2015).

Pembentukan gaya hidup dipengaruhi oleh keadaan yang dihadapi seseorang seperti kelas sosial, lingkungan dan karakteristik seseorang (Haryono, 2014). Gaya hidup seseorang tidak bersifat permanen dan dapat berubah sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan, karena seseorang tidak pernah merasa puas dan cukup atas apa yang dimilikinya. Seseorang akan terus memperbarui barang yang digunakan sesuai dengan perkembangan zaman dan tren (Windayani & Astiti, 2020). Sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Solihin, (2015) bahwa gaya hidup seseorang dapat berubah dengan cara mengeluarkan semua kemampuan yang dimilikinya untuk mengikuti tren di lingkungan sekitar.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup yaitu tindakan seseorang ketika menjalankan hidupnya dalam menghabiskan, memanfaatkan waktu dan uang untuk mencari kesenangan. Gaya hidup terbentuk karena adanya kegiatan aktivitas, hobi, kebiasaan dan pendapat dari diri sendiri. Gaya hidup dipengaruhi oleh kelas sosial, lingkungan sekitar dan karakteristik seseorang.

2. Aspek-aspek Gaya Hidup

Menurut Engel dkk (1993) ada tiga aspek dalam gaya hidup yang terdiri dari (*activities, interest, opinion*), penjelasan dari aspek tersebut sebagai berikut:

a. Kegiatan (*activities*)

Aktivitas merupakan cara individu menggunakan waktunya yang berbentuk tindakan. Misalnya individu melakukan aktivitas olahraga, pergi berbelanja dan menghabiskan waktu lainnya diluar rumah.

b. Minat (*interest*)

Minat yaitu kondisi seseorang untuk melakukan sesuatu hal yang berharga bagi dirinya. Minat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas seseorang. Minat salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan.

c. Opini (*opinion*)

Opini yaitu pendapat atau tanggapan yang diberikan seseorang dalam merespon situasi yang terjadi atau menanggapi isu-isu global. Selain itu, opini termasuk dalam pendirian seseorang untuk berpendapat.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek dari gaya hidup yaitu kegiatan (*activitie*), minat (*interest*) dan opini (*opinion*).

Menurut Ramdhan dkk (2022) perubahan gaya hidup memiliki empat dimensi yaitu aktivitas, minat, opini dan demografis, penjelasan dari empat dimensi sebagai berikut :

a. Aktivitas

Pada dimensi aktivitas yaitu seseorang menjalani kehidupan sehari-hari dengan berbagai kegiatannya. Selain itu, kecenderungan individu dalam membelanjakan uangnya. Beberapa aktivitas yang dilakukan seseorang antara lain berbelanja, liburan, olahraga, kegiatan sosial dan lain-lain.

b. Minat

Minat berkaitan dengan gaya hidup karena setiap orang mempunyai pilihan dan ketertarikan. Beberapa minat yang dimiliki seseorang antara lain *fashion*, makanan, tempat liburan dan lain-lain.

c. Opini

Opini yaitu pandangan atau pendapat seseorang terhadap dirinya ataupun orang lain. Opini meliputi pandangan seseorang tentang isu-isu yang sedang berkembang dimasyarakat.

d. Demografis

Dimensi demografis yaitu tentang komposisi keluarga, pendidikan, pekerjaan, usia dan lain-lain.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek gaya hidup adalah kegiatan (*activites*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*).

3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Gaya Hidup

Menurut Kotler, P., & Armstrong, (1994) faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup seseorang yaitu :

a. Sikap

Sikap adalah cara seseorang berbuat dalam memberikan tanggapan suatu objek melalui ucapan atau postur tubuh yang mempengaruhi langsung pada perilaku. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sekitar.

b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial yang diperoleh dari tindakan yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Hasil dari pengalaman tersebut akan membentuk suatu pandangan terhadap suatu objek dan mempengaruhi gaya hidup.

c. Kepribadian

Kepribadian yaitu karakteristik setiap individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan pada setiap individu.

d. Konsep Diri

Konsep diri yaitu cara seseorang memandang dirinya yang akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri tersebut akan membentuk suatu kepribadian yang menentukan perilakunya.

e. Motif

Perilaku muncul karena adanya dorongan kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap *prestige*.

f. Persepsi

Persepsi yaitu proses individu dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi sehingga terbentuk suatu gambaran-gambaran yang berarti. Persepsi dapat mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan, minat dan pendapatnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi.

D. Hubungan antara Konsep Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Konsumtif diartikan mengkonsumsi, memakai, membeli dan menggunakan sesuatu secara berlebihan yang hanya mengikuti keinginan (Tripambudi & Indrawati, 2020). Seseorang ketika membeli barang diluar kebutuhan rasional dan membeli tidak berdasarkan kebutuhan (*need*) tapi hanya mengikuti keinginan (*want*) maka orang tersebut melakukan perilaku konsumtif (Nisak & Sulistyowati, 2022). Pendapat Ulfairah (2021) sesuai dengan pendapat diatas bahwa perilaku konsumtif yaitu tindakan yang dilakukan secara berlebihan dalam menggunakan sesuatu produk yang tidak didasari oleh kebutuhan dan pertimbangan yang rasional, namun adanya dorongan oleh faktor keinginan, kesenangan atau hanya ingin mencoba sesuatu hal yang baru. Adapun faktor-faktor perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) yang dibagi menjadi dua yaitu faktor eksternal yang meliputi kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan kelompok referensi. Sedangkan, faktor internal meliputi gaya hidup, konsep diri, motivasi, kepribadian, dan proses belajar.

Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumtif karena kebiasaan individu yang mengalami perubahan untuk menuju kearah yang berlebihan dan bermewahan, seperti cara berpenampilan, sehingga individu akan melakukan tindakan berbelanja secara berlebihan yang menyebabkan perilaku konsumtif (Haryono, 2014). Gaya hidup dapat diartikan bagaimana cara seseorang mengekspresikan sesuatu yang dikenakan, konsumsi dan cara berperilaku atau bersikap dalam menggunakan uang dan waktunya (Khairat dkk, 2019). Gaya hidup menurut Wahyuni dkk, (2019) bahwa seseorang yang terfokus pada pola perilaku konsumsi terhadap barang atau layanan untuk menghabiskan waktu dan uangnya hanya untuk kesenangan saja.

Selain faktor internal gaya hidup, faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu konsep diri (Hikmah & Nurwidawati, 2023). Konsep diri menurut

(Nurhaini, 2018) yaitu cara seseorang unyuk mencapai keinginan yang optimal serta untuk merealisasikan hidupnya Konsep diri dapat mempengaruhi perilaku konsumtif karena kebanyakan individu ingin mengubah dirinya menjadi yang lebih baik secara penampilan agar lebih percaya diri dan dipandang baik oleh orang lain (Gumulya & Widiastuti, 2013).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraini & Santhoso (2019) terdapat hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hikmah & Nurwidawati (2023) bahwa terdapat hubungan yang kuat antara konsep diri dengan perilaku konsumtif hubungan tersebut terdapat hubungan negatif. Mahasiswa yang memiliki konsep diri yang rendah cenderung akan melakukan perilaku konsumtif dan sebaliknya.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa konsep diri dan gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang yang dapat menumbulkan perilaku konsumtif dalam berbelanja.

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara dari rumusan masalah penelitian, sehingga perlu dibuktikan kebenarannya melalui fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 2013). Berdasarkan penjelasan dari latar belakang dan landasan teori diatas maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Hipotesis 1 : Ada hubungan antara konsep diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif
2. Hipotesis 2 : Ada hubungan antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif
3. Hipotesis 3 : Ada hubungan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel menurut (Sugiyono, 2013) yaitu sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi secara rinci, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian dibagi menjadi dua yaitu variabel bebas atau variabel *independen* (X) dan variabel terikat atau variabel *dependen* (Y). Variabel bebas yaitu variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh atau menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel Bebas 1 (X) : Konsep Diri
2. Variabel Bebas 2 (X) : Gaya Hidup
3. Variabel Tergantung (Y) : Perilaku Konsumtif

B. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi tentang variabel yang telah dirumuskan dan akan diteliti untuk memperjelas konsep yang akan digunakan (Azwar, 2017). Adapun definisi operasional pada variabel-variabel penelitian ini sebagai berikut :

1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang berlebihan dalam membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan apa yang menjadi kebutuhannya, melainkan hanya mengikuti keinginan sesaat untuk memenuhi kepuasan diri.

Pengukuran variabel perilaku konsumtif dalam penelitian ini menggunakan skala perilaku konsumtif berdasarkan aspek menurut Lina & Rosyid (1997) yaitu meliputi Pembelian Impulsif (*impulsive buying*), pemborosan (*wasteful buying*), mencari kesenangan (*non rasional buying*). Semakin tinggi skor perilaku konsumtif maka subjek sering melakukan kegiatan

berbelanja secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan. Begitu sebaliknya, semakin rendah skor perilaku konsumtif maka subjek dalam berbelanja selalu mempertimbangkan kebutuhannya.

2. Konsep Diri

Konsep diri yaitu cara dan sikap individu dalam memandang dirinya sendiri mengenai penilaian diri, pengetahuan diri yang meliputi keadaan fisik maupun psikis. Pengukuran variabel konsep diri dalam penelitian ini menggunakan skala konsep diri berdasarkan aspek konsep diri Calhoun, F., dan Acocella, (1995) yaitu dimensi pengetahuan, dimensi pengharapan dan dimensi penilaian. Semakin tinggi skor konsep diri maka subjek memiliki konsep diri yang positif yaitu subjek mampu memahami dirinya dengan baik, menerima kekurangan dirinya, lebih percaya diri dan mampu menerima kritikan dari orang lain. Begitu sebaliknya, semakin rendah skor konsep diri maka subjek memiliki konsep diri yang negatif yaitu subjek kurang memahami dirinya, merasa tidak percaya diri.

3. Gaya Hidup

Gaya hidup yaitu tindakan seseorang ketika menjalankan hidupnya dalam menghabiskan, memanfaatkan waktu dan uang untuk mencari kesenangan. Gaya hidup terbentuk karena adanya kegiatan aktivitas, hobi, kebiasaan dan pendapat dari diri sendiri. Pengukuran variabel gaya hidup menggunakan skala gaya hidup berdasarkan aspek Engel dkk (1993) yaitu kegiatan (*activities*), minat (*interest*) dan opini (*opinion*). Semakin tinggi skor gaya hidupnya, maka subjek tidak bisa memanfaatkan waktu dan uangnya dengan baik. Begitu sebaliknya, semakin rendah skor gaya hidup maka subjek mampu memanfaatkan waktu dan uangnya secara baik tidak hanya untuk kesenangan saja.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa populasi yaitu wilayah generalisasi yang didalamnya terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik maupun kriteria yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diperoleh kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang angkatan 2022 dan 2023 dengan jumlah mahasiswa sebagai berikut :

Tabel 1. Rincian Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

No	Angkatan	Jumlah
1.	Mahasiswa Angkatan 2022	419
2.	Mahasiswa Angkatan 2023	386
	Total	805

2. Sampel

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Apabila populasi terlalu besar dan tidak mungkin peneliti untuk mempelajari semua populasi, misalnya karena adanya keterbatasan dana, waktu dan tenaga, maka peneliti menggunakan sampel yang dapat diambil dari jumlah populasi dan sampel yang diambil harus benar-benar representatif (mewakili). Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif angkatan 2022 dan 2023 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang menggunakan aplikasi belanja online *shopee*. Subjek uji coba sebanyak 190 mahasiswa dan subjek penelitian sebanyak 182 mahasiswa.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah teknik atau cara yang ditentukan oleh peneliti untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam proses penelitian (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* yaitu peneliti menentukan sampel

dengan menetapkan kriteria sesuai dengan tujuan penelitian. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan karakteristik subjek yaitu mahasiswa aktif fakultas ekonomi angkatan 2022 dan 2023 yang menggunakan aplikasi belanja online *shopee*.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data bertujuan untuk mengungkapkan fakta mengenai variabel yang diteliti. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala psikologi. Skala psikologi merupakan alat ukur atribut non-kognitif (Azwar, 2012). Skala psikologi berbentuk aitem berupa pertanyaan yang diungkap secara tidak langsung lewat indikator perilaku permasalahan yang diteliti. Kemudian, respon subjek tidak menunjukkan jawab “benar” atau “salah”, tetapi semua jawaban benar jika jawaban diberikan secara jujur dan sungguh-sungguh (Azwar, 2012).

Penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang terdiri atas sekumpulan pernyataan atau pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti, skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, pendapat individu atau kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Skala yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Skala Perilaku Konsumtif

Variabel perilaku konsumtif akan diukur menggunakan skala Lifiana Maryatul Kifayah (2022). Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa. Aspek yang digunakan dalam skala ini berdasarkan aspek dari Lina & Rosyid (1997) yang terdiri dari pembelian implusif (*impulsive buying*), pemborosan (*wasteful buying*), mencari kesenangan (*non rasional buying*).

Bentuk jawaban yang tersedia dalam skala ini terdiri dari empat alternatif yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS) dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Skala berisi 2 pernyataan yaitu *favorable* pernyataan yang mendukung aspek tersebut dan *unfavorable* pernyataan yang tidak mendukung aspek tersebut. Skoring yang dilakukan untuk aitem yang bersifat *favorable*

dengan jawaban Sangat Sesuai (SS) diberi skor 4, jawaban Sesuai (S) diberi skor 3, jawaban Tidak Sesuai (TS) diberi skor 2 dan jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS) diberi skor 1. Skoring aitem yang bersifat *unfavorable* dengan jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS) diberi skor 4, jawaban Tidak Sesuai (TS) diberi skor 3, jawaban Sesuai (S) diberi skor 2 dan jawaban Sangat Sesuai (SS) akan diberi skor 1. *Blue print* skala perilaku konsumtif terdapat pada tabel 2 :

Tabel 2. *Blue Print* Skala Perilaku Konsumtif

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>unfavorable</i>	
1.	Pembelian impulsive	5	5	10
2.	Pemborosan	5	5	10
3.	Pembelian tidak rasional	5	5	10
Jumlah		15	15	30

2. Skala Konsep Diri

Variabel konsep diri akan diukur menggunakan skala Tri Mayasari (2021) Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat konsep diri pada mahasiswa. Aspek yang digunakan dalam skala ini berdasarkan aspek Calhoun, F., dan Acocella, (1995) yang terdiri dari pengetahuan, pengharapan dan penilaian. Bentuk jawaban yang tersedia dalam skala ini terdiri dari empat alternatif yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS) dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Skala berisi 2 pernyataan yaitu *favorable* pernyataan yang mendukung aspek tersebut dan *unfavorable* pernyataan yang tidak mendukung aspek tersebut. Skoring yang dilakukan untuk aitem yang bersifat *favorable* dengan jawaban Sangat Sesuai (SS) diberi skor 4, jawaban Sesuai (S) diberi skor 3, jawaban Tidak Sesuai (TS) diberi skor 2 dan jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS) diberi skor 1. Skoring aitem yang bersifat *unfavorable* dengan jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS) diberi skor 4, jawaban Tidak Sesuai (TS) diberi skor 3, jawaban Sesuai (S) diberi skor 2 dan jawaban Sangat Sesuai (SS) akan diberi skor 1. *Blue print* skala konsep diri terdapat pada tabel 3 :

Tabel 3. *Blue Print* Skala Konsep Diri

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Pengetahuan	6	6	12
2.	Pengharapan	6	6	12
3.	Penilaian	6	6	12
Jumlah		18	18	36

3. Skala Gaya Hidup

Variabel gaya hidup akan diukur menggunakan skala Yuniar Anggraeni (2022). Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat gaya hidup pada mahasiswa. Aspek yang digunakan dalam skala ini berdasarkan aspek dari Engel,dkk (1993) yaitu kegiatan (*activities*), minat (*interest*) dan opini (*opinion*). Bentuk jawaban yang tersedia dalam skala ini terdiri dari empat alternatif yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS) dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Skala berisi 2 pernyataan yaitu *favorable* pernyataan yang mendukung aspek tersebut dan *unfavorable* pernyataan yang tidak mendukung aspek tersebut. Skoring yang dilakukan untuk aitem yang bersifat *favorable* dengan jawaban Sangat Sesuai (SS) diberi skor 4, jawaban Sesuai (S) diberi skor 3, jawaban Tidak Sesuai (TS) diberi skor 2 dan jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS) diberi skor 1. Skoring aitem yang bersifat *unfavorable* dengan jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS) diberi skor 4, jawaban Tidak Sesuai (TS) diberi skor 3, jawaban Sesuai (S) diberi skor 2 dan jawaban Sangat Sesuai (SS) akan diberi skor 1. *Blue print* skala perilaku gaya hidup sebagai berikut :

Tabel 4. *Blue Print* Skala Gaya Hidup

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Aktivitas	4	4	8
2.	Minat	4	4	8
3.	Opini	4	4	8
Jumlah		12	12	24

E. Validitas, Reliabilitas dan Uji Daya Beda Aitem

1. Validitas

Validitas merupakan sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu pengukuran dalam menjalankan fungsi ukurannya agar sesuai dengan tujuan ukurnya (Azwar, 2012). Menurut (Sugiyono, 2013) validitas merupakan derajat ketetapan suatu alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas isi. Validitas isi yaitu relevansi aitem dan indikator berperilaku dengan tujuan ukur sebenarnya yang dapat dievaluasi melalui logis atau akal sehat. Adapun keputusan relevansi aitem tidak hanya didasarkan pada penilaian penulis tetapi memerlukan kesepakatan dari beberapa penilaian yang kompeten (*experts judgement*) seperti para ahli (Azwar, 2012). *Experts judgement* dalam penelitian ini adalah dosen pembimbing skripsi.

2. Reliabilitas Aitem

Reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan dapat menghasilkan hasil yang konsisten, walaupun alat ukur tersebut beberapa kali digunakan oleh peneliti lain terhadap subjek dan diperoleh hasil yang relatif sama atau tidak jauh berbeda (Azwar, 2012).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* dibantu dengan program SPSS (*Statistical Packages for Social Science*) versi 25.0 untuk mengestimasi koefisien reliabilitas dan menguji tingkat reliabilitas aitem yang ada dalam riset ini. Koefisien reliabilitas berada pada rentang angka 0.00 sampai 1.00, jika koefisien reliabilitas mendekati angka 1.00 artinya pengukuran semakin bersifat reliabel. Namun, apabila koefisien reliabilitas mendekati angka 0, maka reliabilitasnya semakin rendah (Azwar, 2012).

3. Uji Daya Beda Aitem

Daya beda aitem atau daya diskriminasi aitem yaitu sejauh mana kemampuan aitem dalam membedakan antara individu dengan kelompok yang

memiliki dan tidak memiliki atribut yang diukur (Azwar, 2012). Indeks daya deskriminasi aitem merupakan indikator konsistensi antara fungsi aitem dengan fungsi skala secara keseluruhan yang disebut dengan konsistensi aitem-total, prinsip kerja dalam proses seleksi aitem dengan cara memilih aitem-aitem yang fungsi ukurnya sesuai dengan fungsi ukur skala yang diharapkan oleh konstruksinya (Azwar, 2012).

Uji daya deskriminasi aitem dapat dilakukan melalui cara perhitungan koefisien korelasi antara distribusi aitem dengan distribusi skala yang menghasilkan koefisien aitem-total (r_{ix}) (Azwar, 2012). Penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment* person. Kriteria pemilihan aitem berdasarkan korelasi aitem-total biasanya digunakan dengan batasan $r_{ix} \geq 0,30$ yang artinya aitem yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 dianggap memuaskan sedangkan aitem yang memiliki koefisien korelasi dibawah 0,30 maka dianggap rendah atau gugur. Apabila terdapat koefisien korelasi sama dengan atau lebih besar dari pada 0,30 melebihi jumlah aitem yang spesifikasi untuk dijadikan skala, maka dipilih aitem-aitem yang memiliki indeks daya deskriminasi tertinggi (Azwar, 2012).

F. Teknik Analisis

Analisis data yaitu metode proses pengolahan data sehingga dapat ditarik kesimpulan secara benar dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda yang bertujuan untuk mengetahui bahwa ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti, Teknik analisis ini dibantu dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) version 25.0 for windows.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kanchah dan Persiapan Penelitian

1. Orientasi Kanchah

Orientasi kanchah penelitian merupakan tahap awal sebelum melakukan penelitian untuk mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan proses penelitian agar berjalan dengan lancar. Persiapan awal yang dilakukan yaitu menentukan lokasi penelitian. Lokasi yang dipilih pada penelitian ini yaitu Universitas Islam Sultan Agung Semarang (UNISSULA) yang terletak di Jalan Raya Kaligawe KM. 4, Kota Semarang, Jawa Tengah.

Universitas Islam Sultan Agung Semarang (UNISSULA) adalah perguruan tinggi islam swasta tertua yang terletak di Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah. UNISSULA didirikan oleh Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung (YBWSA) pada tanggal 16 Dzulhijjah 1381 H yang bertepatan dengan tanggal 20 Mei 1962 M. Perguruan Tinggi ini terdapat empat (4) jenjang yaitu Diploma (DIII), Sarjana (S1), Magister (S2), dan Doktor (S3). Pada saat ini UNISSULA memiliki sebelas (11) fakultas. Salah satu fakultasnya yakni Fakultas Ekonomi yang akan dijadikan tempat penelitian.

Pada penelitian ini tahap pertama yang dilakukan peneliti yaitu mewawancarai beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula mengenai perilaku konsumtif. Wawancara dilakukan untuk meyakinkan peneliti tentang fenomena yang terjadi dalam penelitian ini. Selanjutnya, peneliti melakukan pemilihan subjek yang sesuai dengan kriteria penelitian dan peneliti mempersiapkan perlengkapan yang akan diperlukan untuk kepentingan penelitian. Kemudian, peneliti mencari teori sebagai dasar penelitian serta mengumpulkan data yang diperlukan.

Alasan peneliti memilih Fakultas Ekonomi sebagai lokasi yang akan digunakan untuk penelitian, yaitu:

- a. Belum ada penelitian yang dilakukan mengenai hubungan konsep diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa tingkat awal pada Fakultas Ekonomi
- b. Jumlah dan ciri-ciri mahasiswa yang akan diteliti sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan pada penelitian
- c. Peneliti sudah mengenal lokasi penelitian dengan baik, sehingga membantu mempermudah peneliti saat melakukan penelitian
- d. Fakultas Ekonomi memberikan izin untuk melakukan penelitian.

2. Persiapan Penelitian

Persiapan penelitian harus disiapkan dengan sebaik-baiknya untuk memudahkan proses penelitian dan menghindari kesalahan serta kesulitan dalam penelitian. Berikut tahap-tahap yang dilakukan peneliti dalam mempersiapkan penelitian :

a. Persiapan Perizinan Penelitian

Peneliti sebelum melakukan penelitian langkah pertama yang dilakukan yaitu meminta surat permohonan izin di Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang dengan nomor surat 37/C.1/Psi-SA/I/2024 yang ditujukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi Unissula. Kemudian, surat tersebut diserahkan kepada petugas bagian Tata Usaha untuk disampaikan kepada Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

b. Penyusunan Alat Ukur

Penyusunan alat ukur pada penelitian ini menggunakan skala psikologi. Skala psikologi pada penelitian ini berbentuk aitem berupa pertanyaan yang diungkap secara tidak langsung lewat indikator perilaku permasalahan yang diteliti. Kemudian, respon subjek tidak menunjukkan jawab “benar” atau “salah”, tetapi semua jawaban benar jika jawaban diberikan secara jujur dan sungguh-sungguh (Azwar, 2012).

Sebelum melakukan penelitian perlu mempersiapkan alat ukur untuk mengukur masalah yang akan diteliti. Pada penelitian ini menggunakan tiga skala yaitu skala perilaku konsumtif, skala konsep diri dan skala gaya hidup. Peneliti kemudian mencari dan membandingkan macam-macam alat ukur perilaku konsumtif, konsep diri dan gaya hidup. Skala yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1) Skala Perilaku Konsumtif

Penyusunan skala perilaku konsumtif dalam penelitian ini berdasarkan aspek menurut Lina & Rosyid (1997) yaitu meliputi Pembelian Impulsif (*impulsive buying*), pemborosan (*wasteful buying*), mencari kesenangan (*non rasional buying*). Skala perilaku konsumtif memiliki 30 aitem yang terdiri dari 15 aitem *favourable* dan 15 aitem *unfavourable*. Sebaran aitem skala perilaku konsumtif terdapat pada tabel 5 :

Tabel 5. Sebaran Nomor Aitem Skala Perilaku konsumtif

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

2) Skala Konsep Diri

Penyusunan skala konsep diri dalam penelitian ini berdasarkan aspek konsep diri Calhoun, F., dan Acocella, (1995) yaitu dimensi pengetahuan, dimensi pengharapan dan dimensi penilaian. Skala konsep diri memiliki 36 aitem yang terdiri dari 18 aitem *favorable* dan 18 aitem *unfavorable*. Sebaran aitem skala konsep diri terdapat pada tabel 6 :

Tabel 6. Sebaran Nomor Aitem Skala Konsep Diri

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Pengetahuan	13,14,15,16,17, 18	19,20,21,22, 23,24	18
2.	Pengharapan	25,26,27,28,29, 30	31,32,33,34, 35,36	18
3.	Penilaian	1,2,3,4,5,6	7,8,9,10,11, 12	18
Jumlah		18	18	36

3) Skala Gaya Hidup

Penyusunan skala gaya hidup dalam penelitian ini berdasarkan aspek Engel dkk (1993) yaitu kegiatan (*activities*), minat (*interest*) dan opini (*opinion*). Skala gaya hidup terdiri dari 12 aitem *favourable* dan 12 aitem *unfavorable*. Sebaran aitem skala gaya hidup terdapat pada tabel :

Tabel 7. Sebaran Nomor Aitem Skala Gaya Hidup

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Aktivitas	13,17,18,22	5,19,23,24	8
2.	Minat	1,4,7,8	3,9,11,12	8
3.	Opini	2,6,10,15	14,16,20,21	8
Jumlah		12	12	24

c. Pelaksanaan Uji Coba

Pelaksanaan uji coba dilakukan untuk mengetahui kualitas alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian. Uji coba dilaksanakan pada tanggal 15 Januari 2024 sampai 16 Januari 2024. Peneliti pada saat melakukan uji coba menggunakan *booklet* skala psikologi sebagai alatnya yang dibagikan secara *offline*. Sampel penelitian uji coba berjumlah 191 mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dengan Program Studi S1 Manajemen dan S1 Akuntansi, angkatan 2022. Peneliti hanya mendapatkan sampel 132

mahasiswa dikarenakan adanya Ujian Akhir Semester sehingga responden sulit untuk dikondisikan pada saat mengisi skala atau kuisioner uji coba.

Tabel 8. Data Subjek Uji Coba

Aspek	Keterangan	Jumlah	Presentase	Total
Jenis Kelamin	Perempuan	89	67%	132
	Laki-laki	43	33%	
Jenis <i>E-Commerce</i>	<i>Shopee</i>	132	100%	132
Fakultas Ekonomi Angkatan 2022	S1 Manajemen	56	42%	132
	S1 Akuntansi	76	58%	

3. Uji Daya Beda Aitem dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur

Uji daya beda aitem digunakan untuk mengidentifikasi aitem-aitem yang memiliki daya beda rendah, sehingga tidak dapat dimasukkan kedalam analisis selanjutnya. Pada uji daya beda dilakukan pengujian daya beda aitem dan perhitungan reliabilitas. Uji daya beda aitem dilakukan menggunakan batasan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pemilihan aitem berdasarkan korelasi aitem dengan batasan $\geq 0,30$ yang artinya aitem dianggap tinggi dan memuaskan. Sedangkan aitem yang memiliki koefisien korelasi dibawah 0,30 maka dianggap rendah atau gugur. Penelitian ini dihitung menggunakan korelasi *product moment pearson* melalui SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25.0. Berikut penjelasan dari hasil daya beda aitem yang memiliki daya beda rendah atau dianggap gugur pada setiap skala :

a. Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif pada awal penyusunan skala memiliki jumlah 30 aitem. Setelah dilakukan percobaan ditemukan 20 aitem yang memiliki daya beda tinggi, sedangkan 10 aitem memiliki daya beda rendah atau gugur. Rentang skor 20 aitem dengan daya beda tinggi yaitu antara 0,303 sampai 0,543, sedangkan rentang skor 10 aitem dengan daya beda rendah yaitu antara 0,032 sampai 0,283. Estimasi reliabilitas skala perilaku konsumtif menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* dengan hasil sebesar

0,840. Sebaran daya beda aitem pada skala perilaku konsumtif terdapat pada tabel 9 :

Tabel 9. Sebaran Daya Beda Aitem Skala Perilaku Konsumtif

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Pembelian impulsive	1,2*,5,6,7	3,4,8*,9,10	10
2.	Pemborosan	11,12,15*,16,17*	13,14,18,19,20	10
3.	Pembelian tidak rasional	21*,22,25*,26*,27*	23*,24,28*,29,30	10
Jumlah		15	15	30

Keterangan : *) Daya beda rendah/gugur

b. Skala Konsep Diri

Skala konsep diri pada awal penyusunan skala memiliki jumlah 36 aitem. Setelah dilakukan percobaan ditemukan 29 aitem yang memiliki daya beda tinggi, sedangkan 7 aitem memiliki daya beda rendah atau gugur. Rentang skor 29 aitem dengan daya beda tinggi yaitu antara 0,305 sampai 0,600, sedangkan untuk rentang skor 7 aitem dengan daya beda rendah yaitu antara 0,188 sampai 0,292. Estimasi reliabilitas skala konsep diri menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* dengan hasil sebesar 0,901. Sebaran daya beda aitem pada skala konsep diri terdapat pada tabel 10 :

Tabel 10. Sebaran Daya Beda Aitem Skala Konsep Diri

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Pengetahuan	13,14,15,16,17,18	19,20,21,22*,23,24	18
2.	Pengharapan	25,26,27,28,29,30*	31,32,33,34,35,36*	18
3.	Penilaian	1,2,3,4,5,6	7*,8*,9*,10,11,12*	18
Jumlah		18	18	36

Keterangan : *) Daya beda rendah/gugur

c. Skala Gaya Hidup

Skala gaya hidup pada awal penyusunan skala memiliki jumlah 24 aitem. Setelah dilakukan percobaan ditemukan 14 aitem yang memiliki daya beda tinggi, sedangkan 10 aitem memiliki daya beda rendah atau gugur. Rentang skor 14 aitem dengan daya beda tinggi yaitu -0,038 sampai 0,296, sedangkan untuk rentang skor 10 aitem dengan daya beda rendah yaitu 0,315 sampai 0,529. Estimasi reliabilitas skala gaya hidup menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* dengan hasil sebesar 0,797. Berikut sebaran daya beda aitem pada skala gaya hidup :

Tabel 11. Sebaran Daya Beda Aitem Skala Gaya Hidup

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Aktivitas	13*,17*,18,22	5*,19*,23,24	8
2.	Minat	1,4,7,8	3,9*,11,12	8
3.	Opini	2*,6,10*,15*	14*,16,20,21*	8
Jumlah		12	12	24

Keterangan : *) Daya beda rendah/gugur

4. Penomoran Ulang Aitem

Penomoran ulang aitem dilakukan untuk menyusun ulang nomor urut aitem baru setelah uji coba yang akan digunakan untuk penelitian. Penyusunan nomor urut aitem baru disusun dengan menghilangkan aitem-aitem dengan daya beda rendah atau dianggap gugur. Hasil dari penyusunan ulang nomor urut aitem baru terdapat pada tabel 12,13 dan 14 :

Tabel 12. Sebaran Nomor Aitem Baru Skala Perilaku Konsumtif

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Pembelian impulsif	1,4,5,6	2,3,7,8	8
2.	Pemborosan	9,10,13	11,12,14,15,16	8
3.	Pembelian tidak rasional	17	18,19,20	4
Jumlah		8	12	20

Tabel 13. Sebaran Nomor Aitem Baru Skala Konsep Diri

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Pengetahuan	9,10,11,12,13,14	15,16,17,18,19	11
2.	Pengharapan	20,21,22,23,24	25,26,27,28,29	10
3.	Penilaian	1,2,3,4,5,6	7,8	8
	Jumlah	17	12	29

Tabel 14. Sebaran Nomor Aitem Baru Skala Gaya Hidup

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Aktivitas	10,12	13,14	4
2.	Minat	1,3,5,6	2,7,8	7
3.	Opini	4	9,11	3
	Jumlah	7	7	14

B. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 25 Januari 2024 sampai 26 Januari 2024. Responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa-mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang angkatan 2023. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* untuk mengumpulkan 182 sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi dengan program studi S1 Manajemen dan S1 Akuntansi. Peneliti hanya mendapatkan sampel sebanyak 162 mahasiswa karena penelitian dilakukan bersamaan dengan libur Semester Ganjil yang membuat peneliti kesulitan untuk menghubungi dan mengkondisikan responden. Adanya kesulitan tersebut penyebaran skala atau kuisioner dilakukan dengan dua metode yaitu menggunakan kertas yang dilakukan secara *offline* dan menggunakan tautan *google form* yang dilakukan secara *online* dibagikan melalui grup *whatsapp* dan pesan pribadi. Berikut *link google form* penyebaran skala pada penelitian ini <https://forms.gle/Ha3Nf8fU7R5JAccFA>. Adapun data subjek pada penelitian ini terdapat pada tabel 15

Tabel 15. Sebaran Data Subjek Penelitian

Aspek	Keterangan	Jumlah	Presentase	Total
Jenis Kelamin	Perempuan	115	69%	167
	Laki-laki	52	31%	
Jenis E- Commerce	Shopee	167	100%	167
Fakultas Ekonomi Angkatan 2022	S1 Manajemen	94	56%	167
	S1 Akuntansi	73	44%	

C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

Analisis data dilakukan pada saat data penelitian sudah terkumpul. Kemudian, peneliti melakukan uji asumsi seperti uji normalitas dan uji linieritas.

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui sebaran data penelitian terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan teknik *One Sample Komorogov Smirnov Z* dengan bantuan SPSS versi 25.0. Data dapat terdistribusi normal atau tidak jika tingkat signifikansi $>0,05$. Hasil uji normalitas terdapat pada tabel 16

Tabel 16. Uji Normalitas

Variabel	Mean	Standar deviasi	KS-Z	Sig	p	Keterangan
Konsep Diri	85,26	15,014	0,064	0,490	$>0,05$	Normal
Gaya Hidup	33,22	8,027	0,094	0,098	$>0,05$	Normal
Perilaku konsumtif	44,94	11,683	0,098	0,128	$>0,05$	Normal

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel konsep diri berdistribusi normal, variabel gaya hidup berdistribusi normal dan variabel perilaku konsumtif juga berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian. Uji linieritas pada penelitian ini menggunakan Flinear yang dibantu dengan program SPSS versi 25.0.

Hasil dari uji linieritas konsep diri dengan perilaku konsumtif mendapatkan F_{linier} sejumlah 35,169 yang berada pada tingkat signifikan 0,000 ($p < 0,05$) maka terdapat hubungan linier antara konsep diri dengan perilaku konsumtif. Sedangkan, hasil uji linieritas gaya hidup dengan perilaku konsumtif mendapatkan F_{linier} sejumlah 279,108 yang berada pada signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) maka terdapat hubungan linier antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk melihat hubungan atau korelasi antar variabel. Pada penelitian ini uji multikolinearitas menggunakan teknik regresi yang dilihat dari skor VIF (*variance inflation factor*) dengan nilai < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian.

Hasil dari uji multikolinearitas pada penelitian ini memperoleh skor VIF (*variance inflation factor*) sebesar 1,205 skor tersebut < 10 dan skor *tolerance* 0,830 skor tersebut $> 0,1$. Maka dapat diartikan bahwa tidak adanya multikolinearitas antar variabel dependen dalam penelitian ini.

2. Uji Hipotesis

a. Hipotesis Pertama

Pada hipotesis pertama dalam penelitian ini melakukan uji korelasi menggunakan teknik regresi berganda. Bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konsep diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan uji korelasi antara konsep diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif memperoleh R sebesar 0,799 dan F_{hitung} sebesar 144,975 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang artinya terdapat hubungan

positif yang signifikan antara konsep diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Skor koefisien konsep diri sebesar -0,087 dan skor koefisien gaya hidup sebesar 1,087 dengan skor konstan 16.201 maka persamaan garis regresi diperoleh $Y = -0,087 + 1,087X + 16,201$. Berdasarkan persamaan garis menunjukkan mean skor perilaku konsumtif (kriterium Y) mahasiswa Fakultas Ekonomi dapat terjadi sebesar -0,087 tiap perubahan yang akan terbentuk pada konsep diri (prediktor X1) dan dapat terjadi perubahan sebesar 1,087 tiap perubahan yang akan terbentuk pada gaya hidup (prediktor X2).

Hasil dari hipotesis pertama menunjukkan bahwa konsep diri memiliki sumbangan efektif terhadap perilaku konsumtif sebesar 5% yang didapat dari $(-0,419 \times -0,111 \times 100\%)$ mengacu pada rumus $r_{yx} \times \beta \times 100\%$. Sedangkan gaya hidup memiliki sumbangan efektif sebesar 59,23% terhadap perilaku konsumtif didapat dari $(0,793 \times 0,747 \times 100\%)$. Secara keseluruhan sumbangan efektif dari konsep diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif sebesar 64,23% dengan koefisien determinasi hasil *r square* sebesar 0,639 sedangkan 35,77% dipengaruhi oleh faktor lain.

b. Hipotesis Kedua

Pada penelitian ini hipotesis kedua di uji menggunakan korelasi parsial yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung. Hasil dari uji korelasi parsial antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif memperoleh skor r_{xy} sebesar -0,166 dengan signifikan sebesar 0,032 ($p < 0,05$), dapat diartikan bahwa terdapat hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang sehingga menyatakan bahwa hipotesis kedua diterima. Hubungan negatif menunjukkan jika semakin tinggi konsep diri maka semakin rendah perilaku konsumtif dan sebaliknya.

c. Hipotesis Ketiga

Pada penelitian ini hipotesis ketiga di uji menggunakan korelasi parsial yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung. Hasil dari uji korelasi parsial antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif memperoleh skor r_{xy} sebesar 0,749 dengan signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$), dapat diartikan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga diterima.

D. Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian bertujuan untuk mengungkap gambaran skor pengukuran terhadap subjek dan menjelaskan tentang kondisi subjek dengan atribut yang diteliti. Pada penelitian ini menggunakan model distribusi normal yang berkaitan dengan pengelompokan subjek terhadap masing-masing variabel berdasarkan kategori. Penelitian ini menggunakan norma kategori terdapat pada tabel 17

Tabel 17. Norma Kategori

Rentang Skor	Kategorisasi
$\mu + 1.5 \sigma < X$	Sangat Tinggi
$\mu + 0.5 \sigma < x \leq \mu + 1.5 \sigma$	Tinggi
$\mu - 0.5 \sigma < x \leq \mu + 0.5 \sigma$	Sedang
$\mu - 1.5 \sigma < x \leq \mu - 0.5 \sigma$	Rendah
$X \leq \mu - 1.5 \sigma$	Sangat Rendah

1. Deskripsi Data Skor Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif memiliki 20 aitem dengan rentang skor 1 sampai 4. Skor minimum yang diperoleh subjek adalah 20 (20×1) dan skor maksimum subjek 80 (20×4). Rentang skor yang didapat yaitu 60 ($80 - 20$), dengan nilai standar deviasi yang didapat dari perhitungan skor maksimum dikurangi dengan skor minimum kemudian dibagi enam $(80-20):6 = 10$ dan skor

mean hipotetik didapat dari perhitungan skor maksimum ditambah skor minimum dibagi dua $(80+20):2 = 50$.

Deskripsi skor pada skala perilaku konsumtif memperoleh skor minimum empirik 21 dan skor maksimum 80. Nilai mean empirik 44,94 serta nilai standar deviasi empirik 11,683.

Tabel 18. Deskripsi Skor Skala Perilaku Konsumtif

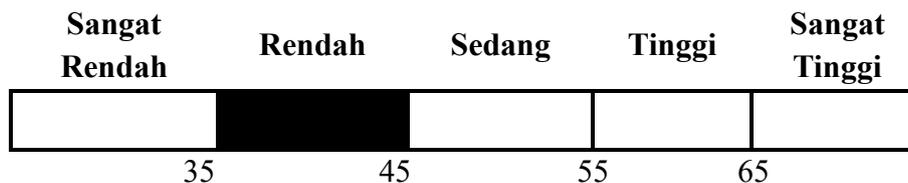
	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	21	20
Skor Maksimum	80	80
Mean (M)	44,94	50
Standar Deviasi	11,683	10

Data variabel perilaku konsumtif secara keseluruhan menggunakan norma kategorisasi yang terdapat pada tabel 19 :

Tabel 19. Norma Kategori Skala Perilaku konsumtif

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
$X < 35$	Sangat Rendah	40	24,0%
$36 < X \leq 45$	Rendah	57	34,1%
$45 < X \leq 55$	Sedang	30	18,0%
$55 < X \leq 65$	Tinggi	35	21,0%
$X > 65$	Sangat Tinggi	5	3,0%
	Total	167	100%

Berdasarkan hasil tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa kategorisasi sangat rendah memiliki responden sejumlah 40 dengan presentase (24,0%), kategorisasi rendah memiliki responden sejumlah 57 dengan presentase (34,1%), kategorisasi sedang memiliki responden sejumlah 30 dengan presentase (18,0%), kategorisasi tinggi memiliki responden sejumlah 35 dengan presentase (21,0%) dan kategorisasi sangat tinggi memiliki jumlah responden 5 dengan presentase (3,0%). Pada gambar 1 terdapat rentang skor skala perilaku konsumtif



Gambar 1. Rentang Skor Skala Perilaku Konsumtif

2. Deskripsi Data Skor Konsep Diri

Skala konsep diri memiliki 29 aitem dengan rentang skor 1 sampai 4. Skor minimum yang diperoleh subjek adalah 29 (29×1) dan skor maksimum subjek 116 (29×4). Rentang skor yang didapat yaitu 87 ($116 - 29$), dengan nilai standar deviasi yang didapat dari perhitungan skor maksimum dikurangi dengan skor minimum kemudian dibagi enam $(116-29):6 = 14,5$ dan skor *mean* hipotetik didapat dari perhitungan skor maksimum ditambah skor minimum dibagi dua $(116+29):2 = 72,5$.

Deskripsi skor pada skala perilaku konsumtif memperoleh skor minimum empirik 32 dan skor maksimum 116. Nilai mean empirik 85,26 serta nilai standar deviasi empirik 15,014.

Tabel 20. Deskripsi Skor Skala Konsep Diri

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	32	29
Skor Maksimum	116	116
Mean (M)	85,26	72,5
Standar Deviasi	15,014	14,5

Data variabel konsep diri secara keseluruhan menggunakan norma kategorisasi yang terdapat pada tabel 21

Tabel 21. Norma Kategori Skala Konsep Diri

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
$X < 50,75$	Sangat Rendah	1	0,6%
$50,75 < X \leq 65,25$	Rendah	19	11,4%
$65,25 < X \leq 79,75$	Sedang	30	18,0%
$79,75 < X \leq 94,25$	Tinggi	72	43,1%
$X > 94,26$	Sangat Tinggi	45	26,9%
	Total	167	100%

Berdasarkan hasil tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa kategorisasi sangat rendah memiliki responden sejumlah 1 dengan presentase (0,6%), kategorisasi rendah memiliki responden sejumlah 19 dengan presentase (11,4%), kategorisasi sedang memiliki responden sejumlah 30 dengan presentase (18,0%), kategorisasi tinggi memiliki responden sejumlah 72 dengan presentase (43,1%) dan kategorisasi sangat tinggi memiliki jumlah responden 45 dengan presentase (26,9%). Pada gambar 2 terdapat rentang skor skala konsep diri



Gambar 2. Rentang Skor Skala Konsep Diri

3. Deskripsi Data Skor Gaya Hidup

Skala gaya hidup memiliki 14 aitem dengan rentang skor 1 sampai 4. Skor minimum yang diperoleh subjek adalah 14 (14×1) dan skor maksimum subjek 56 (14×4). Rentang skor yang didapat yaitu 42 ($56 - 14$), dengan nilai standar deviasi yang didapat dari perhitungan skor maksimum dikurangi dengan skor minimum kemudian dibagi enam ($(56-14):6 = 7$) dan skor *mean* hipotetik didapat dari perhitungan skor maksimum ditambah skor minimum dibagi dua ($(56+14):2 = 35$).

Deskripsi skor pada skala gaya hidup memperoleh skor minimum empirik 14 dan skor maksimum 56. Nilai mean empirik 33,22 serta nilai standar deviasi empirik 8,027.

Tabel 22. Deskripsi Skor Skala Gaya Hidup

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	14	14
Skor Maksimum	56	56
Mean (M)	33,22	35
Standar Deviasi	8,027	7

Deskripsi data perilaku konsumtif secara keseluruhan menggunakan norma kategorisasi sebagai berikut :

Tabel 23. Norma Kategori Skala Gaya Hidup

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
$X < 21,18$	Sangat Rendah	12	7,2%
$21,18 < X \leq 29,21$	Rendah	49	29,3%
$29,21 < X \leq 37,23$	Sedang	53	31,7%
$37,23 < X \leq 45,26$	Tinggi	49	29,3%
$X > 45,26$	Sangat Tinggi	4	2,4%
Total		167	100%

Berdasarkan hasil tabel 23 maka dapat disimpulkan bahwa kategorisasi sangat rendah memiliki responden sejumlah 12 dengan presentase (7,2%), kategorisasi rendah memiliki responden sejumlah 49 dengan presentase (29,3%), kategorisasi sedang memiliki responden sejumlah 53 dengan presentase (31,7%), kategorisasi tinggi memiliki responden sejumlah 49 dengan presentase (29,3%) dan kategorisasi sangat tinggi memiliki jumlah responden 4 dengan presentase (2,4%). Pada gambar 3 terdapat rentang skor skala gaya hidup :



Gambar 3. Rentang Skor Skala Gaya Hidup

E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap apakah terdapat hubungan antara konsep diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menggunakan teknik regresi berganda memperoleh R sebesar 0,799 dan F_{hitung} sebesar 144,975 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Artinya bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara konsep

diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Pada variabel konsep diri memiliki sumbangan efektif sebesar 5% dan variabel gaya hidup memiliki sumbangan efektif sebesar 59,23% terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan 35,77% dipengaruhi oleh faktor lain seperti, kebudayaan, kelas sosial, keluarga, motivasi, proses belajar, kepribadian. Pada penelitian ini diketahui bahwa gaya hidup memiliki sumbangan efektif lebih besar dibandingkan dengan konsep diri.

Hipotesis kedua apakah terdapat hubungan antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Hasil dari uji korelasi parsial antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif memperoleh skor r_{xy} sebesar -0,166 dengan signifikan sebesar 0,032 ($p < 0,05$), dapat diartikan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif. Terdapat hubungan negatif dapat diartikan bahwa semakin tinggi konsep diri, maka semakin rendah perilaku konsumtif pada mahasiswa dan sebaliknya.

Pemahaman diri dan penilaian diri diperlukan oleh setiap individu untuk memudahkan individu dalam melakukan sesuatu yang diharapkan dari dirinya atau dari lingkungannya (Saputro & Sugiarti, 2021). Pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hikmah & Nurwidawati, 2023) mendapatkan hasil uji hipotesis dengan nilai koefisien -0,617 maka terdapat hubungan yang negatif antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif. Hubungan negatif tersebut diartikan bahwa individu yang memiliki konsep diri yang negatif maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif dan sebaliknya.

Hipotesis ketiga apakah ada hubungan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Hasil dari uji korelasi parsial antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif memperoleh skor r_{xy} sebesar 0,749 dengan signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$), dapat diartikan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif.

Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang yang dilakukan untuk membentuk pola hidup dalam melakukan aktivitas, hobi atau minat dan cara berfikir seseorang (Putra & Wirawan, 2023). Gaya hidup individu dapat memengaruhi keinginan, kebutuhan dan perilaku, termasuk perilaku pembelian. Selain itu, gaya hidup dapat dijadikan sebagai dasar seseorang dalam memiliki sesuatu (Khairat dkk, 2019). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Santhoso (2019) menjelaskan bahwa terdapat keeratan hubungan antara gaya hidup hedonis mempengaruhi perilaku konsumtif. Semakin tinggi gaya hidup hedonis pada mahasiswa maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya dan sebaliknya.

Deskripsi skor variabel perilaku konsumtif pada penelitian ini berada pada kategori rendah yang artinya perilaku konsumtif mahasiswa angkatan 2023 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang memiliki perilaku konsumtif yang rendah. Artinya bahwa individu ketika berbelanja terutama pada *E-Commerce shopee* tidak berbelanja secara berlebihan dan membeli sesuatu sesuai dengan kebutuhan individu.

Deskripsi skor variabel konsep diri pada penelitian ini berada pada kategori tinggi yang artinya konsep diri mahasiswa angkatan 2023 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang memiliki konsep diri yang positif. Maka, diartikan bahwa individu dapat memahami dan menilai dirinya dengan baik. Serta individu memiliki rasa percaya diri yang baik.

Deskripsi skor variabel gaya hidup pada penelitian ini berada pada kategori rendah yang artinya gaya hidup mahasiswa angkatan 2023 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang memiliki gaya hidup yang rendah. Maka, dapat diartikan bahwa individu dapat memanfaatkan waktu dan uangnya dengan baik, serta individu tidak mudah untuk mengikuti *trend* pada masa kini.

F. Kelemahan Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan terdapat kelemahan dan kekurangan yang terjadi pada proses penelitian, yaitu :

1. Terbatasnya jumlah populasi yang digunakan oleh peneliti, karena peneliti hanya mengambil dua angkatan dalam Fakultas Ekonomi



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka terdapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara konsep diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, maka hipotesis pertama dapat diterima
2. Terdapat hubungan negative antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif, maka hipotesis kedua diterima
3. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif, maka hipotesis ketiga dapat diterima

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi mahasiswa

Mahasiswa diharapkan mempertahankan konsep dirinya dengan baik agar lebih memahami dan menilai dirinya dengan baik untuk mencapai harapan kehidupan. Selain itu, mahasiswa diharapkan mempertahankan gaya hidupnya dengan baik agar tidak mudah tergiur dengan *trend* pada masa kini.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya jika ingin meneliti permasalahan yang sama diharapkan menambahkan faktor-faktor lain seperti motivasi, kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menjalankan penelitian dengan jumlah populasi yang lebih banyak

DAFTAR PUSTAKA

- Afifurrahman, M., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh fashion lifestyle dan self image terhadap impulse buying pakaian thrifting di kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 5958–5966.
doi.org/10.29313/v0i0.986
- Aghdaie, S., & Khatami, F. (2014). Investigating the role of self confidence and Self-Image proportion in consumer behavior. *International journal of marketing studies*, 6(4), 133–144.
doi.org/10.5539/ijms.v6n4p133
- Ahdiat, A., (2023). Jumlah pengunjung e-commerce (Januari-Juni 2023). Diakses 12 Oktober 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/tren-pengunjung-e-commerce-semester-i-2023-shopee-kokoh-di-puncak>
- Anggaraeni, M., & Widayati, S. (2022). Pengaruh penggunaan e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi. *Journal of economic education and entrepreneurship*, 3(2), 43–50.
doi.org/10.31331/jeee.v3i2.2390
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131.
doi.org/10.22146/gamajop.44104
- Ansari, R., Siregar, S. Y., & Andriyani, W. (2022). Hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pengguna belanja online pada mahasiswa pendidikan ekonomi universitas muhammadiyah tapanuli selatan. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(10), 4049–4055.
doi.org/10.31604/jips.v9i10.2022.4049-4055
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di Kota samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2), 79–83.
doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i2.3285
- Auskarni. (2021). *Pengaruh gaya hidup dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri makassar*. 1–7.
doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4704
- Ayudhitama, A. P., & Pujiyanto, U. (2020). Analisa kualitas dan usability berdasarkan persepsi pada website shopee. *Jurnal Informatika Polinema*, 6(1), 61–70.
doi.org/10.33795/jip.v6i1.275

- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi (Edisi II)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2017). *Metode penelitian psikologi (Edisi II)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Brilliandita, A., & Putrianti, F. G. (2017). Hubungan antara konsep diri dengan kecenderungan gaya hidup hedonisme pada mahasiswi psikologi ust yogyakarta. *Jurnal Spirits*, 5(2), 45.
doi.org/10.30738/spirits.v5i2.1065
- Calhoun, F., dan Acocella, J. (1995). *Psikologi tentang penyesuaian dan hubungan kemanusiaan*. Semarang: IKIP Semarang.
- CNBC (2023). Warga RI habiskan Rp 851 T buat belanja online. Diakses 12 oktober 2023 dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215145223-37-414052/warga-ri-habiskan-rp-851-t-buat-belanja-online-beli-apa-aja>
- Dariyo, A. (2007). *Psikologi perkembangan anak tiga tahun pertama (psikologi Atitama)*. Bandung: Reflika Adhitama.
- Datains (2023). Perilaku konsumtif generasi z di era *e-commerce*: tinjauan data. diakses 28 Oktober 2023 dari <https://datains.medium.com/menyingkap-perilaku-konsumtif-generasi-z-di-era-e-commerce-tinjauan-data-b80911039ea7>
- Elmayanti, Laksono, B. A., Shalshabella, M. D., & Ristanti, N. R. (2023). Fenomena perilaku belanja online sebagai alternatif pilihan konsumsi di kalangan remaja. 25(2), 296–304.
doi.org/10.31538/iijse.v7i1.4405
- Engel, J. F. Balckwel, R. D. & Miniard, P. W. (1993). *Perilaku konsumen. Jilid I. Alih Bahasa: F. X. Budiyanto*. Jakarta: Bina Seni Rupa Aksara.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media sosial dan perilaku konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435.
doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997
- Fromm, E. (1995). *Masyarakat yang sehat*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Goñi, Eider; Madariaga, José M.; Axpe, Inge; Goñi, A. (2011). Structure of the personal self-concept (PSC). *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 11(3), 509–522.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa universitas esa unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i2.948

- Hanneman, R. A. (2009). *Survei penetrasi & perilaku internet 2023. April*, 2–5.
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi. *Jurnal Psikologi*, 11(1), 5–11.
doi.org/10.24014/jp.v11i1.1555
- Haryono, P. (2014). Hubungan gaya hidup dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja siswa sekolah menengah atas Negeri 5 Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(4), 268–273.
doi.org/10.30872/psikoborneo.v2i4.3674
- Hikmah, F. N., & Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa universitas negeri surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(03), 190–202.
doi.org/10.30872/psikoborneo.v5i4.4464
- Idris, L. D. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2016 UIN mataram pada trend fashion (pakaian). *Jurnal Impresi Indonesia (JII)*, 1(6), 624–633.
doi.org/10.36418/jii.v1i6.114
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh citra merek dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian jilbab “zoya.” *Journal of Research in Economics and Management*, 15(2), 302.
doi.org/10.17970/jrem.15.150207.id
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2019). Hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130–139.
doi.org/10.15548/alqalb.v9i2.861
- Kotler, P., & Amstrong, G. (1994). *Dasar-dasar pemasaran*. Intemedia jakarta.
- Kotler, P. R. (2002). *Marketing Management*. 768.
<http://www.amazon.co.uk/Marketing-Management-Philip-R-Kotler/dp/0130336297>
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasar locus of control pada remaja putri. *Psikologika*, 2(4), 5–13. journal.uui.ac.id
- Luas, G. N., Irawan, S., & Windrawanto, Y. (2023). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 13(1), 1–7.
doi.org/10.24246/j.js.2023.v13.i1.p1-7
- Marfuah, I., & Noor, F. S. (2023). Analisis perilaku konsumen pengguna shopee

dalam ekonomi syariah program studi ekonomi syariah , universitas islam negeri sulthan thaha. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 21785–21792.
doi.org/10.31004/jptam.v7i3.9776

- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, E. P. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam transaksi di e-commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108–123.
doi.org/10.33022/ijcs.v1i2i6.3483
- Mujahidah, N. (2020). *Analisis perilaku konsumtif dan penanganan (studi kasus pada satu peserta didik di Smk Negeri 8 Makassar)*. 1–18.
doi.org/10.26858/ijosc.v1i1.19316
- Murwanti, D. (2017). Pengaruh konsep diri, teman sebaya dan budaya kontemporer terhadap perilaku konsumtif siswa Smp Negeri 41 Surabaya. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 5(1), 38.
doi.org/10.26740/jepk.v5n1.p38-51
- Mustajab, R., (2023). Pengguna *E-Commerce* RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. Diakses 11 Oktober 2023 dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Nisak, M., & Sulistyowati, T. (2022). Gaya hidup konsumtif mahasiswi dalam trend fashion (studi kasus mahasiswi jurusan manajemen universitas islam lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2), 86–96.
doi.org/10.51213/ema.v8i1.326
- Nurjanah, R. A., & Sari, E. Y. D. (2022). Peran kontrol diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi selama pandemi pengguna aplikasi shopee. *Empathy : Jurnal Fakultas Psikologi*, 5(1), 1.
doi.org/10.12928/empathy.v5i1.22179
- Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa universitas negeri surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(03), 190–202.
- Octaviani, C., & Kartasmita, S. (2017). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik pada wanita dewasa awal. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora Dan Seni*, 1(2), 126–133
doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i2.948
- Patricia, N., & Handayani, S. (2014). Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada pramugari maskapai penerbangan. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(1), 10–17.
doi.org/10.22146/gamajop.44104

- Pramesty, D. W., & Simanjuntak, M. (2020). Konsep diri, gaya hidup, strategi pemasaran, dan pembelian impulsif antargenerasi. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 13(1), 87–98.
doi.org/10.24156/jikk.2020.13.1.87
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis kepuasan pelanggan elektronik shopee menggunakan metode e-service quality dan kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen (JAM)*, 18(02), 12–31.
doi.org/10.36406/jam.v18i02.438
- Pratiwi, I. (2017). Pengaruh literasi ekonomi, kelompok teman sebaya Dan Kontrol Diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion di online shop pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi undiksha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 98.
doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19994
- Pudjijogyanti, C. R. (1995). *Konsep Diri Dalam Pendidikan*.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 1–8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Putra, K. P. A., & Wirawan, Y. R. (2023). Pengaruh gaya hidup dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian produk menggunakan aplikasi e money “shopee pay” pada mahasiswa universitas PGRI madiun. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(1), 116–122.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jemb.v2i1.1037>
- Ramdhan, R. M., Manuputty, F., Murwani, P., Makaruku, D., Darakay, J., Adhitya, M., Putra, H., Ramdhan, R. M., Manuputty, F., Murwani, P., & Debby, N. (2022). Perubahan gaya hidup keluarga buruh pabrik PT muara griya lestari kabupaten sukabumi jawa barat. *Jurnal Mahasiswa BK An-Nur*, 8(3), 121–129.
doi.org/10.31602/jmbkan.v8i3.8712
- Sadya, S., (2023). Pengguna internet indonesia pada 2022-2023. Diakses 11 Oktober 2023 dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- Salsabila, R., & Nio, S. R. (2019). Hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa fakultas hukum ubh pengguna shopee. *Jurnal Riset Psikologi*, 1(4), 1–12.
doi.org/10.24036/jrp.v2019i4.7969
- Saputro, Y. A., & Sugiarti, R. (2021). Pengaruh dukungan sosial teman sebaya dan konsep diri terhadap penyesuaian diri pada siswa SMA kelas X. *Philanthropy Journal of Psychology*, 5(1), 59.

doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3270

- Saraswata, K., Zulpahiya, & Arifah, S. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsep diri remaja di SMPN 13 Yogyakarta faktor-faktor yang mempengaruhi konsep diri remaja di SMPN 13 Yogyakarta. *Journal Ners and Midwifery Indonesia*, 33–38.
- Sari, E. A., Latifah, I., & Ararizki, M. A. (2023). Pengaruh penggunaan shopee paylater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim. *Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1(1), 387–400.
- Septiansari, D., & Handanyani, T. (2021). Pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di masa pandemi covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 5(1), 53–65.
- Simanjutak, D. R., Londa, N., & Waleleleng, G. (2017). Persepsi mahasiswa pada jasa belanja online shopee. *Jurnal Acta Diurna Komunikasi*, 4, 9–15.
- Solihin, O. (2015). Terpaan iklan mendorong gaya hidup konsumtif masyarakat urban. *JIPSI- Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 05(02), 41–50.
- Sugiyono, D. P. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Vol. 01). Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Alfabeta.
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 15(1), 165–175. doi.org/10.30996/persona.v4i02.556
- Syhraeni, A. (2020). Pembentukan konsep diri remaja. *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam*, 7(1), 61–76.
- Taqwa, Y. S. S., & Mukhlis, I. (2022). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada generasi z. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(07), 831. doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i07.p08
- Tripambudi, B., & Indrawati, E. S. (2020). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pembelian gadget pada mahasiswa teknik industri universitas diponegoro. *Jurnal Empati*, 7(2), 597–603. doi.org/10.14710/empati.2018.21683
- Ulfairah, A. N. (2021). Hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di kecamatan sutera. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 5463–5475. doi.org/10.15548/alqalb.v9i2.861
- Wahyuni, R., Irfani, H., & Syahrina, I. A. (2019). Terhadap perilaku konsumtif

berbelanja online pada ibu rumah tangga di kecamatan lubuk begalung kota padang. *Jurnal Benefita*, 4(3), 548–559.
doi.org/10.22216/jbe.v4i3.4194

Wijaya, R., & Nugroho, A. J. (2022). Mengetahui pengaruh kualitas dan merk produk terhadap minat beli pakaian impor. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2953–2962. doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i11.2880

Wijayati, S. K., Fahleti, W. H., & Arianto, J. (2019). Pengaruh gaya hidup, konsep diri, kelas sosial dan harga terhadap keputusan konsumen berkunjung ke kedai kopi (Studi Kasus Pada Kedai Kopi XYZ di Samarinda). *Journal of Accounting and Business Management*, 3(2), 255.
doi.org/10.31293/rjabm.v3i2.4427

Windayani, S., & Astiti, P. (2020). Peran konformitas dan gaya hidup brand minde terhadap perilaku konsumtif mahasiswi di kota denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2, 96–108.
doi.org/10.24843/JPU.2019.v06.i01.p10

Wulandari, A., & Anwar US, K. (2021). Analisis manajemen pemasaran pada aplikasi shopee dan tokopedia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(3), 295–301. doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.49.
doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.49

Yuniasanti, R., & Nurwahyuni, W. A. (2023). Konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk e-commerce pada generasi z. *Psychopolytan : Jurnal Psikologi*, 6(2), 60–69.
doi.org/10.36341/psi.v6i2.3018

Zulkarnain, I. (2019). Konsep diri dari perspektif dimensi internal: kajian psikologi komunikasi nilai tutur di suku mandailing. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 2(1), 1–9.