

## HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA

**Diskalia Dasputri, Erita Yuliasesti Diahsari**

Fakultas Psikologi, Universitas Ahmad Dahlan

Jl. Kapas 9 Semaki Yogyakarta 55166

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Sebanyak 119 orang mahasiswa Fakultas Kedokteran sebuah Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta berpartisipasi dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala harga diri dan skala perilaku konsumtif. Analisis data yang digunakan adalah teknik korelasi product moment dari Pearson. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa, yang ditunjukkan oleh koefisien korelasi sebesar  $-0,662$  dengan  $p$  sebesar  $0,000$  ( $<0,001$ ). Sumbangan efektif harga diri terhadap perilaku konsumtif sebesar  $43,82\%$  dan sisanya  $56,18\%$  disumbang oleh faktor lain. Merujuk hasil penelitian, disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dapat didorong oleh faktor harga diri individu, namun demikian masih perlu ada kajian lanjutan mengenai sumbangan faktor lainnya. Perilaku konsumtif pada mahasiswa perlu dicermati dan dikendalikan agar tidak menjadi perilaku negatif yang merugikan.

**Kata kunci :** Harga diri, perilaku konsumtif

### PENDAHULUAN

Mahasiswa adalah individu yang berada dalam fase dewasa awal atau dewasa dini, yang merupakan masa penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru dan harapan-harapan sosial baru. Menurut Hurlock (2002) orang dewasa awal menentukan pola hidupnya dan cenderung permanen, dan pada masa tersebut tidak mau lagi terikat oleh aturan orang tua ataupun orang yang sebelumnya dihormati sehingga merasa bebas untuk menentukan gaya hidupnya. Dalam hal konsumsi mereka biasanya tahu barang-barang apa yang dapat menjadi simbol kedewasaannya, sehingga merasa dihargai di

lingkungannya, misalnya dengan membeli barang yang dipakai oleh kelompoknya dan kadang-kadang pembelian ini juga secara berlebihan. Pembelian barang-barang yang secara berlebihan sebagai cara untuk memenuhi keinginan tersebut dinamakan perilaku konsumtif.

Pembelian barang pada perilaku konsumtif umumnya dilakukan karena faktor keinginan semata yang dapat memberikan kepuasan dan bukan sekedar kebutuhan. Pada mulanya belanja hanya merupakan suatu konsep untuk menunjukkan suatu perilaku untuk mendapatkan barang yang menjadi keperluan untuk sehari-harinya dengan jalan menukarkan sejumlah uang sebagai

pengganti barang tersebut. Pada saat ini konsep belanja telah berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup dan rekreasi di kalangan masyarakat. Belanja adalah suatu gaya hidup tersendiri, yang telah menjadi suatu kegemaran bagi sejumlah orang, termasuk mahasiswa.

Dampak negatif dari perilaku konsumtif bagi mahasiswa adalah ketidakmampuan mengontrol perilaku dan cenderung selalu berlebih-lebihan dalam pengeluaran uangnya. Ia tidak dapat mengatur prioritas hidupnya dan tidak dapat membedakan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Dampak negatif lain dari perilaku konsumtif adalah adanya ketidakseimbangan keadaan keuangan, karena pengeluaran menjadi lebih besar, sehingga sebagian mahasiswa melebih-lebihkan permintaan uang kepada orangtuanya.

Swastha dan Handoko (2000) mengungkapkan bahwa semua potensi dalam diri manusia termasuk potensi untuk berperilaku konsumtif tidak akan berkembang apabila tidak didukung oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal meliputi media massa, latar belakang belakang budaya dan keluarga, sementara faktor internal terdiri dari motivasi, pengamatan, kepribadian dan konsep diri. Dalam hal ini faktor internal memegang peranan cukup penting, misalnya harga diri. Harga diri merupakan penilaian diri sendiri yang mencerminkan sikap untuk menerima atau menolak.

Harga diri seseorang dapat bervariasi, ada yang harga dirinya tinggi, namun ada juga yang harga dirinya rendah. Harga diri rendah biasanya diakibatkan oleh ketakutan-ketakutan seseorang dalam menghadapi lingkungannya, sehingga untuk meningkatkan harga diri, seseorang selalu melakukan apa yang dituntut oleh lingkungannya tanpa berpikir benar atau salah. Seseorang yang memiliki harga diri rendah menganggap bahwa dirinya tidak berharga dan merasa bahwa orang lain tidak memperhatikan dirinya, sehingga dapat melakukan sesuatu yang cenderung berlebihan untuk dapat merasa berharga di kelompoknya. Selain itu, dalam hal pembelian sebuah barang, orang yang memiliki harga diri rendah biasanya akan membeli produk yang memiliki arti simbolik dengan tujuan agar orang lain menghargainya. Orang yang memiliki harga diri rendah selalu melakukan apa yang dilakukan oleh lingkungannya. Apabila desakan dari lingkungannya untuk berperilaku konsumtif besar, maka orang tersebut akan dengan mudah berperilaku konsumtif.

Mahasiswa sering mengkaitkan harga diri dengan perilaku khas, baik positif maupun negatif, karena pada periode perkembangannya, merupakan orang yang mengalami perubahan minat. Minat tersebut diantaranya adalah minat penampilan yang harus ditunjang dengan berbagai macam aksesoris yang dapat menjadi indikasi perilaku konsumtif pada masa dewasa awal

(Hurlock,2002).

Menurut Ancok (1995) perilaku konsumtif adalah perilaku pembelian barang yang tidak benar-benar dibutuhkan tetapi masih tetap dibeli meskipun dipengaruhi maupun tidak dipengaruhi oleh orang lain. Swastha & Handoko (2002) mengungkapkan perilaku konsumtif adalah melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan melainkan keinginan yang tidak rasional. Selanjutnya dikatakan bahwa ada tiga aspek yang mencakup perilaku konsumtif yakni : (a). Aktivitas: tindakan nyata yang dapat dilihat dan diwujudkan dalam sikap dan perilakunya seperti hobi, belajar dan hiburan; (b). Minat : Tingkat kesenangan yang timbul secara khusus dan membuat orang tersebut memperhatikan objek peristiwa atau topik tersebut dapat meliputi keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, media dan makanan; (c). Pendapat : respon seseorang secara lisan atau tulisan terhadap stimulus yang muncul.

Glock (Loundon & Bitta, 1984) menambahkan aspek-aspek perilaku konsumtif sebagai berikut : (a). Impulsif, yang menunjukkan pembelian semata-mata karena didasari oleh hasrat yang muncul secara tiba-tiba atau berupa keinginan sesaat dan dilakukan tanpa terlebih dahulu melakukan pertimbangan serta tidak memikirkan apa yang terjadi kemudian; (b). Pemborosan, yaitu berlebih-lebihan, cenderung menghambur-hamburkan banyak uang tanpa didasari adanya

kebutuhan yang jelas; (c). Mencari kesenangan (*pleasure seeking*), yakni perilaku yang dilakukan semata-mata mencari kesenangan; (d). Pencarian kepuasan (*satisfaction seeking*), yakni memperlihatkan perilaku membeli yang didasari oleh adanya keinginan untuk selalu lebih dari yang lain, selalu adanya ketidakpuasan dan usaha untuk memperoleh pengakuan dari yang lain serta biasanya diikuti oleh rasa bersaing yang tinggi.

Menurut Engel, dkk (1990) beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain :

1. Faktor internal, merupakan faktor yang berasal dari dalam diri seseorang yang berpeluang memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap maupun perilakunya seperti : (a). Kepribadian, gaya hidup dan demografi. (b). Bakat, minat, nilai dan konsep diri. (c). Pengetahuan dan hasil belajar, merupakan hasil bentuk-bentuk informasi yang disimpan dalam memori. (d). Sikap, yaitu keseluruhan evaluasi positif dan negatif.
2. Faktor eksternal, merupakan faktor lingkungan atau faktor di luar diri seseorang yang mempengaruhi sikap dan perilaku, seperti : (a). Kelas sosial, merujuk pada ragam perbedaan status ekonomi dan sosial yang menghasilkan perbedaan sikap dan perilaku konsumen. (b). Keluarga, yaitu menjadi unit

pengambilan keputusan yang utama pada individu tersebut. (c). Kebudayaan, yaitu mengacu pada berbagai bentuk gagasan, system nilai dan bentuk lain yang mempengaruhi individu dalam berkomunikasi dan mengevaluasi stimulus dan kaitannya dengan anggota kelompok. (d). Pengaruh kelompok sebaya (*peer group*) dan kelompok acuan. (e). Situasi, adalah faktor khusus dalam waktu dan tempat yang spesifik serta tidak terkait dengan karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

3. Proses psikologis, yang berkaitan dengan pengolahan informasi, pembelajaran serta perubahan sikap dan perilaku.

Harga diri menurut Coopersmith (Goble, 1987) adalah penilaian yang dilakukan oleh seseorang dan biasanya berkaitan dengan dirinya sendiri, penilaian tersebut mencerminkan sikap penerimaan atau penolakan dan menunjukkan seberapa jauh individu percaya pada dirinya mampu, penting, berhasil serta berharga. Konsep harga diri biasanya juga disebut dengan beberapa istilah berbeda seperti *self-worth*, *self-regard*, *self-respect*, *self-acceptance* (Blascovich & Tomaka, 1991). Di dalam konstruk harga diri terdapat aspek-aspek sebagai berikut : (a). Penerimaan diri sendiri, yaitu sejauh mana individu menyukai dan menerima keadaan dirinya dengan segala kekurangan dan kelebihan yang ada

pada dirinya. (b). Kepercayaan diri, yaitu sikap atau perasaan yang dimiliki individu yang yakin akan kemampuan diri sendiri yang timbul karena adanya sikap positif terhadap kemampuan sehingga dalam bersikap dan bertindak tidak mudah dipengaruhi oleh orang lain ataupun lingkungannya. (c). Hubungan interpersonal, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh individu untuk berkomunikasi dengan orang lain akan menimbulkan hubungan yang harmonis baik hubungan dengan keluarga maupun dengan teman-teman di lingkungannya. (d). Kemampuan menghadapi lingkungan, yaitu kemampuan individu untuk beradaptasi dan menghadapi segala perubahan yang terjadi di lingkungan dengan baik.

Kebutuhan harga diri muncul dengan mengambil bentuk lain, misalnya motif prestise dan motif berkuasa (Hersey dkk, 1996). Motif prestise diperoleh melalui simbol dan status, atau melalui pencapaian prestasi personal, sedang motif berkuasa digunakan untuk dapat mempengaruhi orang lain.

Orang-orang yang memiliki harga diri tinggi dapat dilihat dari ciri-ciri : Menganggap diri sendiri sebagai orang yang berharga dan sama baiknya dengan orang lain yang sebaya dengan dirinya serta menghargai orang lain, dapat mengontrol tindakan-tindakannya terhadap dunia luar dan dapat menerima kritik yang baik, menyukai tugas baru yang menantang dan tidak cepat bingung bila segala sesuatunya berjalan di luar

rencana, berhasil atau berpartisipasi dalam bidang akademis dan aktif serta mengekspresikan dirinya dengan baik, tidak menganggap dirinya sempurna, tahu akan keterbatasan diri sendiri dan mengharapkan adanya kesuksesan, memiliki nilai-nilai dan sikap-sikap yang demokratis serta orientasi yang realistis, lebih efektif dalam menghadapi tuntutan lingkungan.

Sebaliknya orang yang harga dirinya rendah berciri : menganggap dirinya dan orang lain tidak berharga sehingga takut gagal dalam melakukan hubungan sosial, tidak yakin terhadap pendapat dan kemampuan diri sendiri sehingga kurang mampu mengekspresikan diri serta menganggap ide dan pekerjaan orang lain lebih baik dari dirinya, tidak menyukai sesuatu hal atau tugas yang baru sehingga akan sulit untuk menyesuaikan diri dengan segala sesuatu yang belum jelas, merasa bahwa tidak banyak yang diharapkan pada dirinya baik yang menyangkut masa mendatang sebagai orang yang putus asa dan depresi, merasa bahwa orang lain tidak memberikan perhatian pada dirinya, menganggap bahwa segala sesuatu yang akan dikerjakan akan selalu memberikan hasil yang baik meskipun untuk itu dia telah berusaha keras juga mudah mengeluh.

Berkaitan dengan perilaku membeli, Sears (dalam Atkinson dkk, 1991) menyatakan bahwa harga diri berpengaruh terhadap perilaku membeli, orang yang harga dirinya rendah akan cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh

orang-orang sekitarnya. Harga diri ternyata mempengaruhi pola perilaku membeli seseorang. Persepsi terhadap diri yang berbeda pada setiap orang berkaitan dengan perilaku membelinya (Kassarjian & Sheffet, 1991). Pada perilaku konsumtif, seseorang akan mudah mengkonsumsi suatu barang jika lingkungannya mendukung perilaku konsumtifnya, sebaliknya seseorang tidak akan mudah mengkonsumsi atau menjadi konsumtif suatu barang apabila lingkungannya tidak mendukung.

Berdasarkan uraian di atas dapat diajukan hipotesis yaitu ada hubungan yang negatif antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada dewasa awal. Semakin tinggi harga diri akan diikuti oleh semakin rendahnya perilaku konsumtif, sebaliknya semakin rendah harga diri akan diikuti oleh semakin tingginya perilaku konsumtif.

## **METODE**

### *Subjek Penelitian*

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa wanita fakultas Kedokteran sebuah Perguruan Tinggi Swasta, yang berusia 18 sampai dengan 25 tahun. Jumlah subjek yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 119 orang.

### *Pengumpulan Data*

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Skala Perilaku Konsumtif dan Skala Harga Diri. Skala Perilaku Konsumtif yang digunakan berdasarkan pada aspek-aspek perilaku konsumtif

menurut Glock (Loundon & Bitta, 1984), yaitu: impulsif, pemborosan, mencari kesenangan (*pleasure seeking*) dan pencarian kepuasan (*satisfaction seeking*), sedangkan Skala Harga Diri yang disusun berdasarkan pada aspek-aspek harga diri menurut Coopersmith (Goble,1992) yaitu: penerimaan diri sendiri, kepercayaan diri, hubungan interpersonal dan kemampuan untuk menghadapi lingkungan.

#### *Analisis Data*

Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah korelasi *product moment* dari Pearson.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa besarnya koefisien korelasi antara variabel harga diri dengan perilaku konsumtif adalah  $r = -0,662$  dan  $p = 0,0001$  ( $p < 0,01$ ), yang menunjukkan hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif. Nilai korelasi dapat dikatakan tidak terlalu tinggi tetapi mempunyai makna.

Hasil kategorisasi variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa prosentase perilaku konsumtif subjek penelitian seimbang antara yang tergolong tinggi, sedang dan rendah. Hal ini agak berbeda dengan dugaan awal pada waktu dilakukan observasi, yakni diduga prosentasenya sebagian besar tinggi. Perbedaan tersebut dapat disebabkan subjek yang diobservasi awal kurang representatif. Kategorisasi

variabel harga diri menunjukkan sebagian besar (70,88%) berada dalam kategori sedang, 16,45% termasuk dalam kategori rendah, dan 12,65% termasuk kategori tinggi. Kategori harga diri rendah tidak begitu banyak, namun tetap perlu mendapat perhatian karena akan memberi dampak negatif bila tidak dikendalikan, Sumbangan efektif variabel harga diri terhadap variabel perilaku konsumtif dalam penelitian ini ditunjukkan oleh koefisien determinan  $r^2$  sebesar -0,662 atau 43,82%, yang artinya harga diri memberi sumbangan 43,82% terhadap perilaku konsumtif, sedangkan faktor lain memberi sumbangan sebesar 56,18%. Faktor-faktor lain yang diduga turut mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor internal maupun faktor eksternal, misalnya kepribadian, gaya hidup, demografi, bakat, minat, nilai, pengetahuan, hasil belajar, kelas sosial, keluarga dan kebudayaan.

Salah satu ciri seseorang yang mempunyai harga diri tinggi adalah individu tersebut mampu menerima dirinya. Mahasiswa yang memiliki harga diri tinggi mampu menolak hal-hal yang mengarah pada perilaku konsumtif. Harga diri yang tinggi dapat dilihat dari bagaimana seseorang dapat menerima dirinya, bagaimana seseorang menilai dirinya. Mahasiswa yang memiliki harga diri yang positif merasa puas dengan apa yang dimilikinya dan merasa percaya diri.

### **SIMPULAN**

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga diri berkorelasi negatif dengan

perilaku konsumtif pada mahasiswa yang berada dalam usia dewasa awal. Data empirik menunjukkan bahwa perilaku konsumtif subjek penelitian seimbang antara yang termasuk tinggi, sedang maupun rendah dan kategori harga diri subjek mayoritas termasuk sedang. Sumbangan efektif harga diri terhadap perilaku konsumtif sebesar 43,82%, sedangkan faktor lain memberikan sumbangan sebanyak 56,18%. Hasil penelitian memberikan masukan kepada mahasiswa agar meningkatkan kemampuan mengendalikan perilaku dalam mengkonsumsi barang-barang, dan hal ini juga perlu mendapat perhatian orang tua agar memberikan bimbingan dalam hal pengelolaan perilaku mengkonsumsi barang agar terhindar dari perilaku konsumtif yang merugikan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, D. (1995). *Nuansa Psikologi Pembangunan*. Yogyakarta : Yayasan Insan Kamil dan Pustaka.
- Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., & Hilgard, E. R. (1991). *Pengantar Psikologi*. Jilid 2. Terjemahan. Jakarta : Erlangga.
- Blascovich, J., & Tomaka, J. (1991). *Measures of Self- Esteem* dalam *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*. Vol 1. Robinson, J.P., Shaver, P.R., & Wrightsman, L.S. Toronto : Academic Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen. Jilid 1*. (Terjemahan). Jakarta : Binapura Aksara.
- Goble, F.G. (1987). *Mazhab Ketiga Psikologi Humanistik Abraham Maslow*. Alih bahasa : A. Supratiknya. Yogyakarta : Kanisius.
- Hersey, P., Blanchard, K.H., & Johnson, D.E. (1996). *Management of Organizational Behavior*. Upper Saddle River, N.J : Prentice-Hall, Inc.
- Hurlock, E. (2002). *Psikologi perkembangan*. Terjemahan. Jakarta : Erlangga
- Kassarjian, H.H., & Sheffet, M.J. (1991). *Personality and Consumer Behavior : An Update* dalam *Perspectives in Consumer Behavior*. Kassarjian, H.H., & Robertson, T.S. Englewood Cliffs, N.J : Simon & Schuster.
- Loundon, D.L., and Bitta, A.J. (1994). *Consumer Behaviour. Concept and Application*. New York : McGraw Hill Book, Inc.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.