

**HUBUNGAN IDENTITAS DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF
PADA SISWA-SISWI SMA NEGERI 1 PRINGGARATA LOMBOK**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Lalu Hardika Septian Nuari

14410108

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2019

**HUBUNGAN IDENTITAS DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA
SISWA-SISWI SMA NEGERI 1 PRINGGARATA LOMBOK**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan
dalam memperoleh gelar sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh :

Lalu Hardika Septian Nuari

14410108

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2019

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**HUBUNGAN IDENTITAS DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA
SISWA-SISWI SMA NEGERI 1 PRINGGARATA LOMBOK**

SKRIPSI

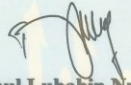
oleh

Lalu Hardika Septian Nuari

NIM : 1441010

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si

NIP. 19760512200312 1 002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi



Dr. Siti Mahmudah, M.Si

NIP. 19671029199403 2 001

Halaman Pengesahan

SKRIPSI

**HUBUNGAN IDENTITAS DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA
SISWA-SISWI SMA NEGERI 1 PRINGGARATA LOMBOK**

telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
pada tanggal, 18 November 2019

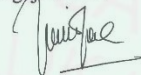
Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing



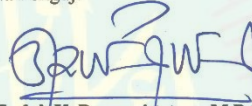
Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si
NIP. 19671029 199403 2 001

Anggota Penguji lain
Penguji Utama



Dr. Retno Mangestuti, M.Si
NIP. 19750220 200312 2 004

Ketua Penguji



Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi, Psikolog
NIP. 19740514 200003 2 003

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

Tanggal,

Mengesahkan

Dekan Fakultas Psikologi

Maunah, Malik Ibrahim Malang



Dr. Siti Maimudah, M.Si
NIP. 19671029 199403 2 001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lalu Hardika Septian Nuari

NIM : 14410108

Fakultas : Psikologi UIN Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul "HUBUNGAN IDENTITAS DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA SISWA-SISWI SMA NEGERI 1 PRINGGARATA LOMBOK", adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Univesitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sanksi.

Malang, 17 Oktober 2019

Penulis,



Lalu Hardika Septian Nuari

NIM.14410108

v

MOTTO

“kesuksesan tidak pernah datang dengan sendirinya melainkan dengan usaha kerja keras dan doa, maka ingatlah untuk selalu menjaga ibadahmu .”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Aku persembahkan skripsi ini kepada ;

“Kedua orang tuaku tercinta, yang selalu tak henti-hentinya memberi semangat dan mengirimkan doa-doa.”



KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah senantiasa penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa pula sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang senantiasa kita harapkan syafaatnya kelak di hari akhir.

Skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak yang turut membantu. Untuk itu, penulis mengucapkan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag, selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Ibu Dr. Siti Mahmudah, M.Si.
3. Bapak Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si , selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis
4. Bapak Dr. Ahmad Khudori Soleh, M.Ag, selaku dosen wali akademik yang telah membimbing dari semester satu hingga akhir.
5. Keluarga tercinta, Ayah, Ibuku, dan Adiku , yang selalu mendoakan dan mendukungku.
6. Teman-teman Kontrakan **Wak Seping** dan Kos Jahanam Ahmad Abdul Fattah, Arif Mashudi, Deni Wisnu Hidayat, Fitran Akili, Fikri Ulalul, Mahardika Reza, Sofyan Fahmi, dan Zaenul Kurniawan yang menghambat sekaligus mendukung dalam mengerjakan Skripsi.
7. Seluruh pihak yang ikut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

8. Semoga Allah SWT memberikan balasan setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca.

Keluarga besarku di Lombok, dasemua teman-teman saudara-saudaraku ditempat terimakasih.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Mamfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Perilaku Konsumtif	
1. Pengertian Perilaku Konsumtif.....	11
2. Ciri-ciri Perilaku Konsumtif.....	15
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif	17
4. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif.....	24
B. Identitas Diri	
1. Pengertian Identitas Diri.....	26
2. Faktor-faktor Pembentuk Identitas Diri	28
3. Proses Pembentukan Identitas Diri.....	30
4. Ciri-ciri Pembentukan Identitas Diri.....	32
5. Aspek-aspek Identitas Diri.....	33

C. Hubungan Identitas Diri Dengan Perilaku Konsumtif.....	35
D. Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Rancangan Penelitian.....	40
B. Identifikasi Variabel.....	41
C. Definisi Operasional.....	41
D. Populasi Dan Sampel.....	43
E. Metode Pengumpulan Data.....	44
F. Instrumen Penelitian.....	47
G. Analisis Data.....	49
BAB IV PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	59
B. Pelaksanaan Penelitian.....	61
C. Pemaparan Hasil Penelitian	
1. Hasil Uji Asumsi.....	61
2. Analisis Deskriptif	64
3. Hasil Uji Hipotesis	67
D. Pembahasan.....	68
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Jumlah Siswa-siswi SMA Negeri 1 Pringgarata	43
Tabel 3.2 : Blue Print Identitas Diri	48
Tabel 3.3 : Blue Print Perilaku Konsumtif	49
Tabel 3.4 : Hasil Uji Validitas Skala Identitas Diri	52
Tabel 3.5 : Hasil Uji Validitas Skala Perilaku Konsumtif	53
Tabel 3.6 : Rumus Kategorisasi	54
Tabel 4.1 : Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.2 : Hasil Uji Linieritas	63
Tabel 4.3 : Nilai Mean (M) dan Standar Deviasi (SD) Identitas Diri	64
Tabel 4.4 : Kategori Tingkat Identitas Diri	65
Tabel 4.5 : Nilai Mean (M) dan Standar Deviasi (SD) Perilaku Konsumtif	66
Tabel 4.6 : Kategori Tingkat Perilaku Konsumtif	66
Tabel 4.7 : Hasil Uji Korelasi	68

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : <i>Blue Print</i> Identitas Diri	76
LAMPIRAN 2 : Blue Print Perilaku Konsumtif	77
LAMPIRAN 3 : Skala Penelitian	78
LAMPIRAN 4 : Hasil Input Data Penelitian	80
LAMPIRAN 5 : Hasil Uji Validitas Skala Identitas Diri	87
LAMPIRAN 6 : Hasil Uji Validitas Skala Perilaku Konsumtif	89
LAMPIRAN 7 : Hasil Uji Normalitas	92
LAMPIRAN 8 : Hasil Uji Linieritas	92
LAMPIRAN 9 : Hasil Uji Korelasi	93
LAMPIRAN 10: Hasil Uji Regresi Linier	93

ABSTRAK

Nuari, Lalu Hardika Septian. 14410108. Psikologi. 2019. HUBUNGAN IDENTITAS DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA SISWA-SISWI SMA NEGERI 1 PRINGGARATA LOMBOK. Fakultas Psikologi. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si

Kata kunci : Identitas Diri, Perilaku Konsumtif

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Identitas Diri dengan Perilaku Konsumtif pada siswa-siswi SMA Negeri 1 Pringgarata, dengan jumlah 79 orang. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Proses analisis data menggunakan korelasi *product moment person* dan menggunakan SPSS versi 16. Menggunakan tehnik sampling dengan menggunakan pernyataan favorabel dan pernyataan unfavorabel pada skala Identitas Diri dan Skala perilaku Konsumtif dan observasi lapangan.

Hasil penelitian ini menunjukkan menunjukkan bahwa tingkat Identitas Diri dari 79 responden terdapat 10 siswa/siswi yang memiliki kategori tinggi (12,6%), 58 siswa/siswi memiliki kategori sedang (73,4%), dan 11 siswa/siswi memiliki kategori rendah (13,9%). Sedangkan tingkat Perilaku Konsumtif diketahui bahwa dari 79 responden terdapat 12 siswa/siswi memiliki kategori tinggi (15,1%), 56 siswa/siswi memiliki kategori sedang (70,8%), dan 11 siswa/siswi memiliki kategori rendah (13,9%).

Berdasarkan hasil output SPSS menunjukkan perhitungan normalitas Identitas Diri diperoleh nilai *asympt. Sig* 0,265 dan pada variabel Perilaku Konsumtif 0,452. Dimana menurut kaidah normalitas nilai pada kedua variabel tersebut dinyatakan normal. Hasil uji linieritas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,370 > 0,05$, yang berarti kedua variabel memenuhi kriteria yaitu terdapat hubungan yang linier antara variabel Identitas Diri dengan variabel Perilaku Konsumtif. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,922 > 0,05$, yang berarti tidak ada hubungan korelasi (tidak berkorelasi) antara variabel Identitas Diri dengan variabel Perilaku Konsumtif. Maka diambil kesimpulan bahwa identitas diri tidak mempengaruhi siswa-siswi SMA Negeri 1 Pringgarata dalam berperilaku konsumtif.

ABSTRACT

Nuari, Lalu Hardika Septian. 14410108. 2019. THE RELATIONSHIP OF SELF-IDENTITY WITH CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN STUDENTS OF STATE 1 PRINGGARATA LOMBOK. State University of Malang. Faculty of Psychology. Pembimbing : Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si

Supervisor : Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si

Keywords : Self-Identity, Consumptive Behavior

This study aims to determine the relationship of Self Identity with Consumptive Behavior in students SMA Negeri 1 Pringgarata, with a total of 79 people. This type of research uses quantitative methods. The process of data analysis uses product moment person correlation and uses SPSS version 16. Using sampling techniques using favorabel and unfavorable statements on the scale of Personal Identity and the Scale of Consumptive behavior and field observations.

The results of this study indicate that the level of Self Identity of 79 respondents there are 10 students who have a high category (12.6%), 58 students have a moderate category (73.4%), and 11 students have a low category (13.9%). While the level of Consumptive Behavior is known that of 79 respondents there are 12 students in the high category (15.1%), 56 students in the medium category (70.8%), and 11 students in the low category (13.9 %).

Based on the results of SPSS output shows the calculation of normality of Self Identity obtained asymp values. Sig 0,265 and on Consumptive Behavior variable 0,452. Where according to the rules of normality the values on both variables are declared normal. Linearity test results showed a significance value of $0.370 > 0.05$, which means that the two variables meet the criteria that there is a linear relationship between the variable Self Identity with the Consumer Behavior variable. Hypothesis test results showed a significant value of $0.922 > 0.05$, which means there is no correlation (tidak correlated) between the variable Self Identity with the Consumer Behavior variable. So the conclusion is that Self Identity does not affect the students of SMA Negeri 1 Pringgarata in consumptive behavior.

المخلص

نوارى ، ثم هارديكا سبتيان. 14410108. علم النفس. 2019. العلاقة بين الهوية الذاتية والسلوك الاستهلاكي للطلبة في المرحلة الابتدائية الأولى لطلاب المرحلة الإعدادية. كلية مولانا مالك إبراهيم مالانج مالك. علم النفس

المشرف: د. فتح فتح بابين نقل

الكلمات المفتاحية: الهوية الذاتية ، السلوك الاستهلاكي

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين الهوية الذاتية والسلوك الاستهلاكي لطلاب المدارس الثانوية في الدولة 1 برينغاراتا ، مع ما مجموعه 79 شخصًا. يستخدم هذا النوع من البحث الأساليب الكمية. تستخدم عملية تحليل البيانات علاقة الشخص في لحظة المنتج باستخدام تقنيات أخذ العينات باستخدام عبارات مواتية SPSS ويستخدم الإصدار 16. من وغير مواتية على مقياس الهوية الشخصية ومقياس السلوك الاستهلاكي والملاحظات الميدانية.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن مستوى الهوية الذاتية لـ 79 مستجيبًا هناك 10 طلاب لديهم فئة عالية (12.6 ٪) ، 58 طالبًا لديهم فئة معتدلة (73.4 ٪) ، و 11 طالبًا لديهم فئة منخفضة (13.9 ٪). بينما يُعرف مستوى السلوك الاستهلاكي أنه من بين 79 مجيبًا ، يوجد 12 طالبًا في الفئة العليا (15.1 ٪) و 56 طالبًا في الفئة المتوسطة (70.8 ٪) و 11 (13.9 ٪) طالبًا في الفئة المنخفضة.

، يُظهر حساب الحالة الطبيعية للهوية الذاتية التي تم SPSS بناءً على نتائج إخراج سيج 0,265 وعلى متغير سلوك المستهلك 0,452. asymp. الحصول عليها من قيم حيث وفقا لقواعد الحياة الطبيعية يتم الإعلان عن قيم المتغيرين بشكل طبيعي. أظهرت نتائج اختبار الخطي قيمة دلالة $0.370 < 0.05$ ، مما يعني أن المتغيرين يفيان بمعايير وجود علاقة خطية بين الهوية الذاتية المتغيرة مع متغير سلوك المستهلك. أظهرت نتائج اختبار الفرضيات قيمة كبيرة قدرها $0.922 < 0.05$ ، مما يعني عدم وجود علاقة (غير مرتبطة) بين متغيرات الهوية الذاتية مع متغير سلوك المستهلك. وبالتالي فإن الاستنتاج هو أن الهوية الذاتية لا تؤثر على طلاب مدرسة برينغاراتا الحكومية الثانوية في السلوك الاستهلاكي.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berbudaya yang memiliki banyak ciri khas tersendiri. Meski begitu, Indonesia masih relatif mudah mendapat dampak globalisasi, baik dampak positif maupun dampak negatif. Budaya barat yang dewasa ini semakin masuk ke negara-negara asia, termasuk Indonesia, dengan wadah sosial media atau dengan wisatawan yang berlibur dan seringkali menetap lama yang pada akhirnya mengenalkan budaya barat dan bercampur menjadi bagian dari budaya indonesia sendiri. Hal ini dikarenakan filter dari masing-masing individu masyarakat Indonesia yang kurang dipergunakan dengan maksimal, sehingga mereka menerima budaya-budaya barat tersebut secara mentah. Padahal, belum tentu budaya barat yang dianggap modern itu sesuai dengan etika maupun norma yang berlaku di Indonesia.

Salah satu budaya yang masuk dan secara tidak sadar bertahan di Indonesia adalah budaya konsumtif. Memang budaya ini tidak bisa dikatakan dimiliki oleh setiap warga negara Indonesia, tetapi setidaknya mayoritas masyarakat yang tergolong madani dan bermukim di kawasan perkotaan berperilaku konsumtif. Jika dilihat dari pola hidup manusia yang semakin kompleks dan dinamis, akan menyebabkan kegiatan ekonomi menjadi sebuah simbol diferensiasi sosial. Pengaruh globalisasi tersebut akan menggiring kebutuhan-kebutuhan para remaja akan semakin terus meningkat dan

menyebabkan pola hidup yang semakin matrealistis. Hal ini akan menimbulkan ketimpangan yang jelas sebagai pemisah antara golongan kaya dan miskin.

Berdasarkan hasil survey Kompas tahun 2012 menyatakan di enam kota besar yaitu Jakarta, Yogyakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar menyelidiki bahwa kelas menengah berjumlah 50,3 persen dan kelas menengah atas 3,6 persen, sisanya merupakan kelas atas (1 persen), bawah (39,6 persen), dan sangat bawah atau kelas yang betul-betul miskin (5,6 persen). Peningkatan jumlah kalangan menengah pada waktu itu dibarengi dengan meningkatnya konsumsi berupa pembelian kendaraan bermotor dan larisnya barang-barang elektronik seperti ponsel.

Survey sebuah pemasaran yang dilakukan oleh Budistiawan (2003), sebesar 88% dari pembelanjaan impulsif di fokuskan pada kategori produk yang memenuhi secara langsung maupun tidak langsung pada peningkatan pembelian seperti kosmetik, farpum, anting, dan produk fashion lainnya. Penelitian Siswandari (2005) menemukan bahwa pakaian adalah produk yang paling banyak dikonsumsi secara impulsif dengan presentase sebesar 42,42%.

Dari segi peningkatan pelakunya, golongan usia remaja dan dewasa muda (siswa-siswi SMA / sederajat, mahasiswa-masasiswi, dan pria/wanita berusia hingga 40 tahun) merupakan golongan usia yang paling cepat menyerap budaya konsumtif. Pola konsumsi seperti ini terjadi pada hampir semua lapisan masyarakat, meskipun dengan kadar yang berbeda-beda. Remaja merupakan salah satu contoh yang paling mudah terpengaruh dengan pola konsumsi yang berlebihan (Loudon & Bitta, 1993).

Hurlock menyatakan bahwa *adolescence* (masa remaja) sesungguhnya memiliki arti yang luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial dan fisik (Hurlock, 1993). Pandangan ini didukung oleh Piaget (Ali, 2006) yang mengatakan bahwa secara psikologis, remaja adalah suatu usia dimana individu menjadi terintegrasi di dalam masyarakat dewasa, suatu usia dimana anak tidak merasa bahwa dirinya tidak berada di bawah tingkat orang yang lebih tua melainkan merasa sama, atau paling tidak sejajar. Penilaian positif akan menumbuhkan rasa puas terhadap keadaan diri sehingga remaja dapat memiliki konsep diri yang positif. Mengenai batasan usia remaja Kaplan & Sadock (Tyastari, 2011), menyebutkan fase remaja terdiri atas remaja awal (11-14 tahun), remaja pertengahan (14-17 tahun), dan remaja akhir (17-20 tahun). Erikson kemudian menjelaskan yang di maksud dengan identitas diri adalah identitas yang menyangkut kualitas “eksistensial” dari subyek, yang berarti bahwa subyek memiliki suatu gaya pribadi yang khas. Oleh karena itu identitas diri berarti mempertahankan suatu gaya keindividualitas diri sendiri.. Para remaja lebih banyak terlibat proses pengambilan keputusan di antara pilihan-pilihan yang penting dalam hidupnya. Seperti siapa yang dijadikan pacar, apakah menggunakan obat terlarang atau tidak, akan melanjutkan ke universitas ataukah langsung bekerja setelah tamat sekolah. Keputusan-keputusan selama masa remaja mulai membentuk inti tentang bagaimana individu menunjukkan keberadaannya sebagai manusia, konsep yang disebut para ahli sebagai identitas diri (Santrock, 2007)

Remaja sering sering dijadikan target berbagai produk industri karena karakteristik mereka yang lebih mudah dipengaruhi. Remaja merupakan usia peralihan dari usia anak-anak menuju usia dewasa (Hurlock, 1993). Masa remaja merupakan periode transisi kehidupan manusia dari anak-anak menuju dewasa, yang didalamnya terdapat proses pencarian jati diri, hal ini menyebabkan seorang remaja mudah untuk ikut atau terimbas hal-hal yang tengah terjadi disekitarnya (Santrock, 2003). Begitu juga dengan pengaruh trend dan mode terutama dalam hal fashion yang terjadi disekitarnya, ini akan menjadikan remaja selalu ingin mengikuti perkembangan arus mode tersebut.

Istilah konsumtif biasanya digunakan pada masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam kehidupan manusia. Dewasa ini salah satu gaya hidup konsumen yang cenderung terjadi di dalam masyarakat adalah gaya hidup yang menganggap materi sebagai sesuatu yang dapat mendapatkan kepuasan tersendiri, gaya hidup seperti ini dapat menimbulkan adanya gejala konsumtifisme, sedangkan konsumtifisme dapat didefinisikan sebagai pola hidup individu atau masyarakat yang mempunyai keinginan untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang kurang atau tidak dibutuhkan (Lestari, 2006). Seperti halnya para remaja yang menghadiri LOCOFEST cenderung membeli produk atau barang yang sebenarnya kurang atau bahkan tidak dibutuhkan mereka membeli suatu barang hanya untuk memenuhi gaya hidup dan mendapatkan kepuasan tersendiri.

Kartodiharjo (1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif sebagai social ekonomi yang perkembangannya dipengaruhi oleh faktor kultural, pentingnya peran mode yang mudah menular atau menyebabkan produk-produk

tertentu. Jadi perilaku konsumtif merupakan perilaku yang cenderung untuk mengkonsumsi sesuatu atau produk tiada batas, membeli sesuatu secara berlebihan, bukan berdasarkan kebutuhan tetapi didorong oleh hasrat dan keinginan. Disamping itu sikap seseorang yang tidak mau kalah atau ketinggalan dari temannya atau penyakit kultural yang sering disebut “gengsi” sering menjadi motivasi dalam membeli atau memperoleh suatu produk. Dijumpai juga gejala berupa keinginan meniru sehingga remaja berlomba-lomba menjadi yang terbaik. Perilaku konsumtif menciptakan kebiasaan pembelian produk untuk dikonsumsi akan tetapi ada motivasi lain dalam pembelian produk tersebut. Salah satu contoh, misalnya produk-produk yang bermerk terkenal sangat disukai oleh remaja-remaja meskipun harganya sangat mahal, seperti baju “Supreme”. Produk fashion bukan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dasar manusia, akan tetapi lebih bermakna sebagai suatu simbol status sosial seseorang. Neufeldt (1996) juga menggambarkan perilaku konsumtif sebagai suatu tindakan yang tidak rasional dan bersifat kompulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan efisiensi biaya (dalam Zebua dan Nurdjayadi, 2001).

Berdasarkan fenomena yang di dapatkan peneliti dalam observasi, di temukan fakta bahwa cenderung berperilaku konsumtif hal tersebut terbukti dari hasil observasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 14 sampai dengan 17 desember 2017 di Lombok Epicentrum Mall dalam event Lombok Clothing Festival yang dimana merupakan event yang di ikuti oleh brand-brand fashion local yang ada di Lombok yang di namakan LOCOFEST. Dalam acara ini banyak produk-produk dari brand-brand fashion local yang di jual, dalam acara tersebut

hampir semua stand dari brand-brand fashion lokal yang ada di Lombok ramai di kunjungi oleh pengunjung. Kebanyakan pengunjung yang hadir dalam acara LOCOFEST ini adalah remaja sekitaran umur 15 sampai 20 tahun yang rata-rata masih duduk di bangku Sekolah Menengah Atas.

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada 15 september 2018 ketika berlangsungnya acara LOCOFEST, pengunjung yang hadir dalam dalam event tersebut melakukan pembelian secara berlebihan dengan cara membeli barang sesuai dengan keinginan tanpa memikirkan terlebih dahulu. Salah satu pengunjung yang di wawancarai oleh peneliti mengungkapkan :

“ saya membeli barang (baju, celana, jaket) ini karena tertarik dan suka aja ketika pertama kali melihatnya sehingga saya langsung membeli barang ini, karena saya merasa barang ini akan cocok dengan saya ketika saya memakainya.”

Perilaku konsumtif ini dapat terus mengakar di dalam gaya hidup para remaja. Perkembangannya, mereka akan menjadi orang-orang dewasa yang berperilaku atau bergaya hidup konsumtif. Perilaku atau gaya hidup konsumtif tentu saja harus di dukung oleh kekuatan finansial yang memadai, karena seperti diketahui perilaku konsumtif adalah suatu tindakan yang tidak rasional dan bersifat komfulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan efisiensi biaya (Neufeld 1996, dalam Zebua dan Nurdjayati, 2001). Seperti yang diketahui kebanyakan remaja belum memiliki mata pencaharian sendiri dan masih di tanggung oleh orang tua. Sehingga masalah yang lebih besar akan terjadi apabila dalam mencapai tingkat finansial tersebut individu melakukan berbagai cara. Mulai dari mencuri dan lain sebagainya. Pada akhirnya perilaku konsumtif

bukan saja memiliki dampak ekonomi, tetapi juga dampak psikologis, sosial bahkan etika.

Sumartono (2002), mengatakan bahwa perilaku konsumtif begitu dominan di kalangan remaja. Hal tersebut disebabkan secara psikologis, remaja masih berada dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar. Terbentuknya perilaku konsumtif pada remaja di sebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Adapun faktor internal yang mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif pada individu adalah motivasi, harga diri, kepribadian dan konsep diri. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif pada individu adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Salah satu faktor internal pada pengaruh perilaku konsumtif yaitu harga diri merupakan salah satu aspek dari identitas diri yang merupakan salah satu faktor internal terjadinya seseorang untuk melakukan perilaku konsumtif.

Dampak secara psikologis, remaja akan merasa rendah diri apabila tidak bisa membeli apa yang diinginkannya. Sedangkan secara sosial, remaja akan terus mengikuti segala hal yang banyak digemari tanpa mau menjadi diri sendiri. Karena remaja tersebut ingin selalu membeli apa yang diinginkannya tanpa peduli dengan seberapa banyak biaya atau uang yang akan dikeluarkannya, mereka akan terus meminta kepada orang tua atau bagaimanapun caranya tanpa peduli etikanya.

Perilaku konsumtif pada remaja juga di duga terkait dengan karakteristik psikologis tertentu yang dimiliki oleh remaja yaitu tingkat konformitas terhadap kelompok sebaya. Salah satu karakteristik yang ingin ditampilkan oleh remaja

adalah penampilan dirinya. Mereka ingin diakui kehadirannya dan diakui sebagai bagian dari teman sebaya atau komunitas remaja secara umum dan secara khusus sebagai bagian dari kelompok teman sebaya mereka. Demi pengakuan tersebut, remaja sering kali bersedia melakukan berbagai upaya meskipun mungkin hal itu bukan sesuatu yang diperlukan atau berguna bagi mereka bila yang melihat hal itu adalah orang tua atau orang dewasa lainnya (Swastha,1998).

Hall & Lindzey (1993) menyebutkan bahwa perkembangan identitas berpangkal pada kebutuhan interen manusia untuk merasa bahwa dirinya termasuk kelompok-kelompok tertentu (Desmita, 2009). Maka dari produk fashion tertentu yang mereka beli, remaja menunjukkan bahwa dirinya adalah merupakan komunitas tertentu, remaja akan menjadi tersingkir dari komunitas dan akhirnya merasa kehilangan identitas diri. Melalui itulah remaja mendapatkan identitas diri sehingga remaja pun menjadi mudah dimanipulasi untuk terus membeli produk dari Distro tersebut. Masa remaja yang merupakan periode transisi kehidupan manusia dari anak-anak menuju dewasa, di dalamnya terdapat proses pencarian jati diri. Hal ini yang menyebabkan seorang remaja mudah untuk ikut atau terimbas hal-hal yang tengah terjadi di sekitarnya (Santrock, 2003). Remaja di sekitar juga terpengaruh oleh trend dan mode yang terjadi, sehingga menjadikan remaja selalu ingin mengikuti arus perkembangan dan gaya hidup yang terjadi saat itu juga.

Para remaja cenderung selalu ingin memiliki barang-barang dengan cara berlebihan dalam membeli atau mengonsumsi. Sikap atau perilaku remaja yang mengonsumsi barang secara berlebihan dan tidak wajar inilah yang disebut

perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif cenderung terjadi pada remaja putri karena remaja putri akan cenderung membeli barang dengan alasan menyukai barang tersebut dan belum tentu sesuai dengan kebutuhannya. Remaja putri juga akan lebih cenderung bersifat konsumtif terhadap pakaian yang bermerek. Pakaian dengan merek terkenal dianggap jauh lebih berkualitas dan lebih mampu meningkatkan rasa percaya diri, terutama saat mereka mengenyakannya (Susianto, 1993).

Jika remaja membeli barang hanya untuk memperoleh pengakuan dari orang lain tanpa pertimbangan yang rasional, maka hanya akan menyebabkan remaja semakin terjerat dalam perilaku konsumtif. Bila remaja terjerat dalam hidup yang konsumtif maka kebutuhan yang menjadi prioritas utama menjadi tidak terpenuhi. Akhirnya terjadilah pemborosan karena remaja membelanjakan sebagian besar uangnya untuk mengejar gengsi semata. Orang tua pun tentunya akan keberatan jika sebagian besar uang yang diberikan kepada anaknya digunakan untuk hal-hal yang kurang bermamfaat (Anwar Prabu. 2002). Karena fenomena atau uraian di atas, peneliti mengkaji terkait tentang pengaruh identitas diri terhadap perilaku konsumtif pada fashion.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaiman tingkat identitas diri pada siswa SMAN 1 Pringgarata ?
2. Bagaimana tingkat perilaku konsumtif pada soswa SMAN 1 Pringgarata ?
3. Apakah ada hubungan identitas diri dengan perilaku kosnumtif pada Siswa SMAN 1 Pringgarata?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat identitas diri pada siswa SMAN 1 Pringgarata
2. Untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif pada siswa SMAN 1 Pringgarata
3. Untuk mengetahui hubungan identitas diri dengan perilaku konsumtif pada Siswa SMAN 1 Pringgarata

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi mamfaat baik berupa teoritis maupu praktis :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapak dapat memberikan sumbangan pemikiran masukan informasi yang berguna bagi perkembangan ilmu psikologi

2. Manfaat praktis

Mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara identitas diri dengan perilaku konsumtif pada remaja. Dan bisa menjadi salah satu metode untuk membantu mencegah para remaja untuk berperilaku konsumtif.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku konsumtif

Kata “konsumtif” sering diartikan sama dengan “konsumerisme”. Padahal kata yang terakhir ini mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan dengan konsumen. Sedangkan konsumtif lebih khusus menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal (Tambunan, 2001).

Pada era perkembangan zaman sekarang ini yang semakin maju dan peradaban yang serba canggih dan cepat dalam menghasilkan produk-produk yang beraneka ragam yang digunakan untuk kebutuhan manusia. Salah satu yang sangat berkembang dan dapat mempengaruhi manusia adalah dunia fashion, terutama fashion pakaian yang semakin berkembang mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju dengan keluar masuknya dunia barat yang semakin mudah dalam memengaruhi masyarakat terutama pada seorang remaja. Pakaian sebenarnya adalah sebuah kebutuhan primer yang sangat dibutuhkan oleh manusia didunia dan perkembangannya cukup signifikan, sehingga mempengaruhi manusia untuk berperilaku konsumtif bagi para fashionista pakaian (Hadijah, 2014).

Seperti yang telah dijelaskan di atas perilaku konsumtif sendiri merupakan sebuah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batasnya dalam memenuhi keinginan dalam dirinya, manusia membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana. Terbentuknya perilaku konsumtif pada masyarakat terjadi karena adanya pengaruh dari budaya barat yang semakin marak dalam mempengaruhi perilaku masyarakat khususnya pada remaja. Beberapa faktor yang diantaranya adalah era globalisasi yang sangat pesat perkembangannya.

Berikut merupakan beberapa pengertian perilaku konsumtif menurut para ahli. Anggasari (dalam Sumartono, 2002), menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah sebuah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Neufeldt (1996) menggambarkan perilaku konsumtif sebagai suatu tindakan yang tidak rasional dan bersifat kompulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan efisiensi biaya (dalam Zebua dan Nurdjayadi, 2001).

Menurut Lubis (dalam Sumartono, 2002), perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi.

Sedangkan pendapat lain menurut Lina (2008:177), perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada

pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Pengertian sejalan dengan pendapat atau pandangan Lina dan Roysid yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif melekat pada seseorang apabila seseorang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan.

Konsumtivisme merupakan paham hidup secara konsumtif, dimana orang yang konsumtif dapat dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi atau kegunaan ketika membeli Amstrong (dalam Devya, 2015). Membeli saat ini seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu. Perilaku konsumtif pada remaja diduga terkait dengan karakteristik psikologis tertentu yang dimiliki oleh remaja yaitu tingkat konformitas kelompok teman sebayanya. Hal ini sesuai yang dikatakan oleh Harlock (1993) bahwa pada usia remaja memiliki minat yang besar terhadap pakaian. Pada usia ini, remaja lebih sering berkumpul dengan teman sebayanya daripada keluarga, oleh karena itu minat dan pandangan teman sebayanya dalam suatu kelompok tersebut akan dengan mudah diserap oleh remaja.

Perilaku konsumtif juga dapat didefinisikan sebagai perilaku membeli barang atau jasa yang berlebihan, walaupun tidak dibutuhkan

(Moningka, 2006). Dahulu orang berbelanja karena ada kebutuhan yang harus dipenuhi. Saat ini orang berbelanja karena berbagai sebab, untuk memanjakan diri sendiri, menyenangkan orang lain, membeli sesuatu dengan alasan hari raya, atau bahkan karena potongan harga. Bahkan hanya karena gengsi, memperlihatkan dengan status sosial tertentu dapat berbelanja di A dan mampu membeli barang dengan merek ternama. Tanpa disadari, alasan-alasan tersebut membuat seseorang hidup dalam gaya hidup konsumtif.

Disamping itu sikap seseorang seperti tidak mau ketinggalan dari temannya atau penyakit kultural yang disebut “gengsi” sering menjadi motivasi dalam memperoleh produk. Dijumpai juga gejala sosio psikologis berupa keinginan meniru sehingga remaja berlomba-lomba yang satu ingin lebih baik dari yang lain. Perilaku konsumtif menciptakan kebiasaan pembelian produk untuk konsumsi tetapi ada motivasi lain.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang membeli atau memenuhi kebutuhannya atas dasar keinginannya atau secara berlebihan bukan atas dasar kebutuhan yang didasari oleh pertimbangan yang rasional terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk. Konsumsi yang berlebihan atau tanpa batas ini adalah konsumsi terhadap fashion pakaian, seperti yang kita ketahui bahwa pakaian adalah suatu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh

seseorang individu untuk menutupi bagian tubuh mereka dalam sehari-hari. Namun karena semakin berkembangnya fashion pakaian menjadikan seorang individu menjadi lepas kontrol dalam mengonsumsi fashion pakaian secara berlebihan

2. Ciri-ciri Perilaku Konsumtif

Individu akan memiliki suatu ciri khas dalam mengonsumsi sesuatu, termasuk dalam berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif memiliki berbagai macam ciri khas, salah satunya yaitu perilaku konsumtif pada fashion pakaian. Dalam gaya yang ditampilkan mereka akan menampilkan ciri khas yang tidak bisa disamakan dengan satu sama lainnya. Berikut beberapa ciri-ciri perilaku konsumtif menurut beberapa ahli.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia menyatakan perilaku konsumtif mencul ketika individu lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan (dikutip Sumartono, 2002). Oleh sebab itu keputusan individu dalam membeli barang seringkali tidak dipertimbangkan dengan matang karena hanya berdasarkan keinginan saja.

Dahlan (dalam Sumartono, 2002), menyatakan bahwa perilaku konsumtif dapat ditandai dengan adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta

adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.

Ciri konsumtif lainnya adalah pembelian barang secara berlebihan (Fromm, 1995). Individu cenderung membeli barang seringkali tidak dipertimbangkan dengan matang karena hanya berdasarkan keinginan saja. Adapaun pendapat lain yang di kemukakan oleh Wirjawan (dalam Devya, 2015) menyatakan bahwa salah satu ciri sikap perilaku konsumtif adalah tidak bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan, yaitu sepanjang mampu membeli, apapun dibeli meski barang tersebut bukan merupakan kebutuhan mendesak. Setiap ada produk-produk yang muncul dipasaran seperti telepon genggam, gadget, laptop, kosmetik, baju, sepatu, tas, berusaha membelinya meski belum lama sudah beli produk serupa.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri dari perilaku konsumtif adalah seorang individu lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan, individu bergaya hidup mewah untuk memenuhi hasrat kesenangan dan tidak mempertimbangkan terlebih dahulu. Seperti halnya dalam dunia fashion yang semakin hari semakin berkembang sehingga individu selalu mencari informasi tentang mode terbaru dari fashion pakaian yang disukai oleh individu. Dengan menggunakan fashion terkini individu akan merasa terlihat keren dan modis sehingga individu merasa mudah untuk bersosialisasi dengan individu lainnya. Dengan

hal tersebut membuat individu menjadi berlomba-lomba dalam berpenampilan serba mewah, sehingga menjerumuskan individu untuk berperilaku konsumtif.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Berbicara tentang perilaku konsumtif, maka tidak akan lepas dari masalah proses dalam keputusan pembelian. Sigit (dalam Lestari, 2006) ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Faktor pertama yaitu sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi-situasi yang tidak terduga. Perilaku konsumtif menurut Kotler (1997) dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu:

a. Faktor Budaya

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

1. Peran Budaya

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

2. Sub Budaya

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

3. Kelas Sosial Pembeli

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

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial antara lain :

1. Kelompok Acuan

Individu sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya dalam tiga hal. Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya baru. Mereka juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan menciptakan tekanan untuk mengetahui apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merk actual seseorang. Tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merk berbeda-

beda, pengaruh utama atas pilihan merk dalam barang-barang seperti perabot dan pakaian.

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga primer terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua individu mendapatkan orientasi atas agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta, meskipun pembeli tidak berinteraksi secara intensif dengan keluarganya maka pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

3. Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembelian. Setiap peran memiliki status. Individu memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

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

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Tahap siklus hidup, situasi keuangan dan minat produk berbeda-beda dalam masing-masing kelompok. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sebagai sasaran mereka, beberapa peneliti baru telah mengidentifikasi tahap siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami “perjalanan dan transformasi” sepanjang perjalanan hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada situasi hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada situasi hidup yang berubah, bercerai dan dampak mereka terhadap perilaku konsumtif

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

3. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola, waktu) tabungan dan aktiva (presentase yang lancar atau likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja dan menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga, memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. jika indikator ekonomi menandakan resensi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.

4. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup individu merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang”, yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar mencari hubungan antara produk dan gaya hidup kelompok. Misalnya sebuah pabrik computer menemukan sebagian besar pembeli computer berorientasi pada prestasi, sehingga pemasar dapat mengarahkan merk pada gaya

hidup achiever. Copywriter iklan kemudian dapat menggunakan kata-kata dan symbol yang menarik bagi achiever.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti percaya diri, dominasi otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Jika jenis kepribadian dengan pilihan produk atau merk yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri (citra pribadi) seseorang. Pemasar berusaha mengembangkan citra merk yang sesuai dengan citra pribadi sasaran.

d. Faktor Psikologis

Dalam faktor Psikologis ada enam faktor yang mempengaruhi, yaitu sebagai berikut :

1. Motivasi

Motivasi berasal dari kata motif, merupakan kekuatan yang terdapat dalam diri individu yang menyebabkan individu bertindak atau berbuat. Setiap orang selalu mempunyai motivasi untuk

memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya, motivasi juga merupakan dasar dorongan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk.

2. Persepsi

Individu yang termotivasi pasti akan siap bereaksi, tapi bagaimana individu yang termotivasi tersebut bertindak? Adalah dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi dan kondisi tempat ia tinggal. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam melakukan pembelian atau penggunaan barang atau jasa.

3. Konsep Diri

Individu yang termotivasi pasti akan siap bereaksi, tapi bagaimana individu yang termotivasi tersebut bertindak? Adalah dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi dan kondisi tempat ia tinggal. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam melakukan pembelian atau penggunaan barang atau jasa.

4. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dan sifat-sifat yang ada dalam diri individu yang sangat berpengaruh pada perubahan-perubahan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya, seperti motif, IQ, emosi spiritualitas, maupun persepsi dan faktor-faktor eksternal,

seperti lingkungan fisik, keluarga, masyarakat. Pada dasarnya kepribadian mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli.

5. Pengalaman Belajar

Belajar sebagai suatu proses yang membawa perubahan dalam performance sebagai akibat dari latihan atau pengalaman sebelumnya. Jadi perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan proses latihan.

6. Sikap dan Keyakinan

Sikap merupakan suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka. Secara emosional tindakannya cenderung kearah berbagai objek dan ide.

Ada beberapa faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu faktor emosional dan faktor rasional, dimana remaja yang berperilaku konsumtif dengan faktor emosionalnya saja seperti membeli hanya memperhitungkan gengsi, sedangkan remaja yang memperhatikan faktor rasionalnya cenderung memperhitungkan mamfaat serta harga diri barang tersebut (Swastha, 1997).

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa banyak faktor-faktor yang mempengaruhi dan dibedakan menjdai dua faktor yaitu faktor sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi-situasi yang tidak terduga yang meliputi faktor budaya, keluarga, pribadi dan faktor psikologis.

4. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Tambunan (2001) dalam perilaku konsumtif terdapat 4 aspek pokok, sebagai berikut:

1. Impulsif

Pembelian impulsif adalah perilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, yang dilakukan tanpa pertimbangan dan biasanya bersifat emosional.

2. Pemborosan

Pemborosan dapat didefinisikan sebagai perilaku menghamburkan banyak dana tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.

3. Mencari kesenangan

Perilaku ini berkaitan dengan sifat remaja yang narsistik, ingin mencari kesenangan dengan melakukan pembelian dan keinginan eksis dalam kelompoknya.

4. mencari kepuasan

Perilaku Konsumtif salah satunya didasari oleh adanya keinginan untuk selalu lebih dari yang lain, selalu ada ketidakpuasan dan usaha untuk mendapat pengakuan dari yang lain dan biasanya diikuti rasa bersaing yang tinggi.

Berdasarkan uraian diatas yaitu perilaku konsumtif cenderung bersifat berlebihan atau naristik, menghamburkan banyak uang dalam sesaat hanya untuk kesenangan semata.

B. Identitas Diri

1. Pengertian Identitas Diri

Berdasarkan pemaparan mengenai “diri (*self*)” dan “identitas (*identity*)”, dapat diambil definisi mengenai identitas diri yaitu suatu pengakuan dan perasaan yakin akan identitas personal individu yang membutuhkan proses berpikir yang cukup lama dan rumit untuk menjadi seorang “aku” yang berbeda dengan orang lain disekitarnya demi mendapatkan arti atau makna untuk kehidupannya sendiri.

Erikson adalah tokoh yang pertama kali menyajikan teori yang cukup komprehensif dan provokatif tentang perkembangan identitas diri terutama pada masa remaja. Teori Erikson dikenal juga sebagai “*ego psychology*” yang menekankan pada konsep bahwa “diri (*self*)” diatur oleh ego bawah sadar/unconscious ego serta pengaruh yang besar dari kekuatan sosial dan budaya di sekitar individu (Muus, 1996). Ego bawah sadar ini menyediakan seperangkat cara dan aturan untuk menjaga kesatuan berbagai aspek kepribadian serta memelihara individu dalam keterlibatannya dengan dunia sosial, termasuk menjalankan tugas penting dalam hidup yakni mendapatkan makna dalam hidup.

Pengertian tentang identitas diri yang dimaksud Erikson (Erikson, 1889), yaitu sebagai berikut :

- a. Identitas diri sebagai intisari seluruh kepribadian yang tetap tinggal sama dalam diri seseorang walaupun situasi lingkungan berubah dan diri menjadi tua.
- b.. Identitas diri sebagai keserasian peran sosial yang pada prinsipnya dapat berubah dan selalu mengalami proses pertumbuhan.
- c. identitas diri sebagai “gaya hidupku sendiri” yang berkembang dalam tahap-tahap terdahulu dan menentukan cara-cara bagaimana peran sosial diwujudkan.
- d. Identitas diri sebagai suatu perolehan khusus pada tahap remaja dan akan diperbaharui dan disempurnakan setelah masa remaja.
- e. Identitas diri sebagai pengalaman subjektif akan kesamaan serta kesinambungan batiniahnya sendiri dalam ruang dan waktu.
- f. Identitas diri sebagai kesinambungan dengan diri sendiri dalam pergaulan dengan orang lain.

Burns (1993) menambahkan bahwa “ego yang dimaksud Erikson merupakan subjek aktif yang berperan sebagai agen pusat pengorganisasian sedangkan „diri“ merupakan objek. Ide ini diperluas secara sosial, sehingga identitas diri merupakan hasil yang muncul dari pengalaman dalam konteks skultural”. Erikson sangat memberi penekanan pada pengaruh sosial dalam perkembangan seorang individu. Dalam istilah Erikson yang dimaksud sebagai psikososial

adalah kecocokan timbal balik antara individu dengan lingkungannya artinya suatu pihak antara kapasitas individu untuk berhubungan dengan suatu ruang kehidupan yang terdiri atas manusia dan pranata-pranata yang selalu bertambah luas. Di pihak lain, kesiapan manusia dan pranata ini untuk membuatnya menjadi bagian dari suatu keprihatinan budaya yang tengah berlangsung.

Sedangkan menurut Waterman (1984), identitas berarti memiliki gambaran diri yang jelas meliputi sejumlah tujuan yang ingin dicapai, nilai, dan kepercayaan yang dipilih oleh individu tersebut. Komitmen-komitmen ini meningkat sepanjang waktu dan telah dibuat karena tujuan, nilai dan kepercayaan yang ingin dicapai dinilai penting untuk memberikan arah, tujuan dan makna pada hidup (LeFrancois, 1993).

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa identitas diri adalah perkembangan pemahaman diri individu yang membuat individu tersebut semakin sadar akan kemiripan dan keunikan dari orang lain yang kemudian akan memberikan arah, tujuan dan makna pada hidup individu tersebut.

2. Faktor-faktor Pembentuk Identitas Diri

Seperti yang kita ketahui identitas biasanya dipengaruhi oleh perkembangan fisik, kognitif, emosi, sosial dan moral yang pesat. Identitas diri juga dipengaruhi oleh berbagai factor antara lain (Erickson, 1989):

a. Perkembangan Remaja

Menurut Erikson Proses identitas diri sudah berlangsung sejak anak mengembangkan kebutuhan akan rasa percaya (*trust*), otonomi diri (*autonomy*), rasa mampu berinisiatif (*initiative*), dan rasa mampu menghasilkan sesuatu (*industry*). Keempat komponen ini memberikan kontribusi kepada pembentukan identitas diri.

b. Pengaruh Keluarga

Keluarga yang mempunyai pola asuh yang berbeda akan mempengaruhi proses pembentukan identitas diri remaja secara berbeda pula. Contohnya, keluarga yang menerapkan pola asuh otoriter yang mana orang tua mengontrol setiap perilaku anaknya tanpa memberikan mereka kesempatan untuk mengekspresikan opini dan perasaannya akan mengembangkan identitas diri yang mengarah pada bentuk foreclosure. Sebaliknya orang tua yang permissive, hanya menyediakan sedikit pengarahan kepada anaknya, akan mengembangkan identitas diri yang mengarah pada bentuk diffuse (Santrock, 1998).

c. Pengaruh *individuasi* dan *connectedness*

Atmosfir hubungan keluarga akan membantu pembentukan identitas diri remaja dengan cara merangsang individualitas dan ketertarikan satu sama lain (*connectedness*). Individualitas menyangkut kemampuan individu dalam mengemukakan

pendapatnya, perasaan bahwa dirinya berbeda dengan orang lain atau anggota keluarga yang lain.

Sedangkan *connectedness* berkaitan dengan kebersamaan, sensitivitas, keterbukaan terhadap kritik dan aspek terhadap pendapat orang lain. Jadi keluarga yang dapat memberikan kesempatan remaja untuk mengemukakan pendapatnya dan memberikan tempat aman bagi mereka untuk mengeksplorasi lingkungan sosial yang lebih luas. Walaupun demikian, kedua komponen tersebut tidak selalu tinggi. Bila factor individuasi lemah sedangkan faktor *connectedness* tinggi, maka individu akan mengembangkan identitas diri yang mengarah pada bentuk foreclosure. Sebaliknya, jika kedua faktor tersebut lemah, maka individu akan mengembangkan identitas diri yang mengarah pada bentuk diffuse

3. Proses Pembentukan Identitas Diri

Menurut Marcia (dalam Satrock, 2003) pembentukan identitas diri diawali oleh munculnya ketertarikan (*attachment*), perkembangan suatu pemikiran mengenai diri dan pemikiran mengenai hidup dimasa tua.

Erickson mengatakan bahwa hal yang paling utama dalam perkembangan identitas diri adalah eksperimentasi kepribadian dan peran. Erikson yakin bahwa remaja akan mengalami sejumlah pilihan dan titik tertentu akan memasuki masa moratorium. Pada masa

moratorium ini, remaja mencoba peran dan kepribadian yang berbeda-beda sebelum akhirnya remaja mencapai pemikiran diri yang stabil (Erickson, 1989).

Menurut Marcia terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses pembentukan identitas diri remaja, yaitu :

- a. Tingkat identifikasi dengan orang tua sebelum dan selama masa remaja.
- b. Gaya pengasuhan.
- c. Adanya figur yang menjadi model.
- d. Harapan sosial tentang pilihan identitas yang terdapat pada keluarga, sekolah, dan teman sebaya.
- e. Tingkat keterbukaan individu terhadap berbagai alternatif identitas.
- f. Tingkat kepribadian pada masa pra-adolescence yang memberikan sebuah landasan yang cocok untuk mengatasi identitas.

Erickson (1989) juga menyebutkan, bahwa pembentukan identitas diri juga memerlukan dua elemen penting, yaitu eksplorasi (krisis) dan komitmen. Istilah “eksplorasi” menunjuk pada suatu masa dimana seseorang berusaha menjelajahi berbagai alternatif tertentu dan memberikan perhatian yang besar terhadap keyakinan dan nilai-nilai yang diperlukan dalam pemilihan alternatif tersebut. Sedangkan “komitmen” menunjuk pada usaha membuat keputusan mengenai

pekerjaan atau ideologi, serta menentukan berbagai strategi untuk merealisasikan keputusan tersebut. Berdasarkan dua elemen diatas, maka dalam pembentukan identitas diri, seorang remaja akan mengalami suatu krisis identitas untuk menuju pada suatu komitmen yang merupakan keputusan akan masa depan yang akan dijalani.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pembentukan identitas diri terdapat beberapa elemen penting, diantaranya yaitu eksplorasi lingkungan dan sosial, eksperimentasi kepribadian dan peran, identifikasi masa lalu, masa depan yang di antisipasi.

4. Ciri-ciri Pembentukan Identitas Diri

Menurut Erikson (1989), proses identitas diri sudah berlangsung sejak anak mengembangkan kebutuhan akan rasa percaya (*trust*), otonomidiri (*autonomy*), rasa mampu berinisiatif (*initiative*), dan rasa mampu menghasilkan sesuatu (*industry*). Keempat komponen ini memberikan kontribusi kepada pembentukan identitas diri.

Menurut Erikson, remaja yang berhasil mencapai suatu identitas diri yang stabil dicirikan oleh sebagai berikut :

- a. Memperoleh suatu pandangan yang jelas tentang dirinya.
- b. memahami perbedaan dan persamaan dengan orang lain.
- c. Menyadari kekuatan dan kelebihan dirinya.
- d. Penuh percaya diri.

- e. Tanggap terhadap berbagai situasi.
- f. Mampu mengambil keputusan penting
- g. Mampu mengantisipasi tandangan masa depan.
- h. Mengenal perannya dalam masyarakat.

Menurut Marcia (dalam Ginanjar, S.A & Yunita, S.B 2003) mengembangkan suatu teori berdasarkan ide-ide dari Erickson yaitu teori pencapaian identitas diri. Seseorang yang telah mencapai identitas diri yang sukses dapat dilihat dari komitmen yang telah dibuatnya, khususnya dalam pekerjaan dan hubungan antar pribadi.

Proses pencapaian identitas berawal dengan berakhirnya pengidentifikasian diri individu terhadap orang tua atau orang dewasa disekeliling individu. Individu tidak lagi mengidentifikasi dirinya dengan anggota tubuh, penampilan dan orang tuanya. Proses pencapaian identitas tergantung pada keadaan masyarakat dimana dia tinggal, sehingga kemudian masyarakat mengenalnya sebagai individu yang telah menjadi dirinya sendiri dengan caranya sendiri (Erikson,1989).

5. Aspek-aspek Identitas Diri

Identitas diri dapat diungkap melalui suatu pengukuran yang mengacu pada indikator atau aspek-aspek sebagai pengukur identitas diri itu sendiri, oleh karena itu penyajian teori tentang aspek-aspek

sebagai pengukur identitas diri sangat diperlukan agar dapat dirumuskan suatu alat pengukuran yang tepat.

Kompleksitas dari teori Erikson mengenai perkembangan dari suatu pemikiran yang integrative tentang identitas adalah suatu tugas yang membutuhkan waktu yang lama, rumit, dan sulit. Jarang terjadi, atau bahkan mungkin tidak ada remaja yang tidak memiliki keraguan-keraguan yang jelas dalam menjalani beberapa peranannya secara kompeten. Pandangan yang kompleks dari Erikson mengenai identitas melibatkan beberapa dimensi (Santrock, 2003) :

a. Genetik

Erikson menggambarkan perkembangan identitas sebagai suatu hasil yang mencakup pengalaman individu pada lima tahap pertama dari perkembangan. Perkembangan identitas merefleksikan cara individu mengatasi tahap-tahap sebelumnya seperti *trust versus mistrust*, *autonomi versus doubt*, *initiative versus guilt*, dan *industry versus inferiority*.

b. Adaptif

Perkembangan identitas remaja dapat dilihat sebagai suatu hasil atau prestasi yang adaptif. Identitas adalah penyesuaian remaja mengenai keterampilan-keterampilan khusus, kemampuan, dan kekuatan ke dalam masyarakat dimana mereka tinggal.

c. Dinamis

Erikson meyakini bahwa pembentukan identitas diawali ketika manfaat dari identifikasi berakhir. Proses ini muncul dari identifikasi masa kecil individu dengan orang dewasa yang kemudian menarik mereka ke dalam bentuk identitas baru, yang sebaliknya, menjadi tergantung dengan peran masyarakat bagi remaja.

d. Timbal Balik Psikososial

Erikson menekankan hubungan timbal balik antara remaja dengan dunia dan masyarakat sosialnya. Perkembangan identitas tidak hanya merupakan representasi jiwa diri namun juga melibatkan hubungan dengan orang lain, komunitas, dan masyarakat.

e. Status Eksistensi

Erikson berpendapat bahwa remaja mencari arti dalam hidupnya sekaligus arti hidup secara umum, seperti layaknya seorang filsuf eksistensialisme.

C. Hubungan Identitas Diri dengan Perilaku Konsumtif

Erikson berpendapat bahwa pada masa remaja tujuan utama dari seluruh perkembangannya adalah pembentukan identitas diri (dalam Gunarsa,2009). Erikson kemudian menjelaskan yang dimaksud dengan identitas diri adalah identitas yang menyangkut kualitas “eksistensial” dari subjek, yang berarti bahwa subjek

memiliki suatu gaya pribadi yang khas. Oleh karena itu, identitas diri berarti mempertahankan „suatu gaya keindividualitasan diri sendiri“(dalam Sahrah, 2006).

Menurut Erikson pembentukan identitas diri yang terjadi pada remaja merupakan salah satu cara untuk mengatasi kegoncangan yang dialami setiap individu dalam melalui masa remajanya. Kegoncangan yang dialami oleh remaja merupakan bagian dari krisis identitas yang harus dilewati dan diselesaikan. Kesadaran dalam diri akan kepastian jalan yang ditempuh dan keyakinan tentang pengakuan dari orang lain akan diperoleh remaja apabila remaja mampu melewati dan menyelesaikan krisis identitas. Sebaliknya, apabila krisis gagal diatasi dan diakhiri dengan baik maka selama masa dewasanya remaja tersebut akan mengalami kekaburan tentang peranan dirinya dalam masyarakat, sehingga pada akhirnya remaja tersebut tidak mengetahui akan menjadi apa dirinya kelak dan siapakah dirinya dalam pengamatan orang lain (dalam Ristianti, 2009)

Perilaku konsumtif biasanya terjadi pada remaja, hal ini terkait dengan karakteristik psikologis tertentu yang dimiliki oleh remaja. Seperti yang diketahui bahwa masa remaja merupakan tahapan peralihan antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa yang ditandai dengan berbagai perubahan dalam aspek fisik, sosial dan psikologis. Perubahan tersebut bermula pada upaya

menemukan identitas diri. Upaya untuk menemukan identitas diri berkaitan dengan bagaimana remaja menemukan siapakah diri mereka sebenarnya, apa saja yang mereka ingin lakukan dalam hidup serta arah dalam menjalani hidup. Neufeldt (1996) menggambarkan perilaku konsumtif sebagai suatu tindakan yang tidak rasional dan bersifat kompulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan efisiensi biaya (dalam Zebua dan Nurdjayadi, 2001).

Belanja atau *shopping* sepertinya sudah berkembang menjadi suatu gaya hidup dimasyarakat, terutama dikalangan remaja. Berbelanja sudah memiliki arti tersendiri bagi mereka yang akhirnya menimbulkan perilaku konsumtif. Seperti yang kita ketahui perilaku konsumtif berarti mengkonsumsi barang yang sebenarnya kurang atau tidak dibutuhkan, akan tetapi dikonsumsi secara berlebihan untuk mencapai sebuah kepuasan.

Jika diperhatikan saat ini banyak remaja yang membekui barang hanya karena ikut-ikutan saja. Remaja saat ini melakukan perilaku konsumtif hanya untuk bergaya-gaya agar bisa diakui oleh teman kelompok sebayanya. Berbelanja bisa diartikan untuk memperoleh identitas diri remaja berbelanja barang yang sebenarnya tidak penting dan hanya berfungsi untuk bergaya-gaya saja. Saat ini sebagiabn besar remaja membentuk identitas diri dengan menggunakan barang-barang yang bermerek dan akan

melakukan apa saja agar bisa menggunakan barang tersebut sehingga bisa diakui oleh kelompok teman sebayanya.

Seperti diketahui sekarang ini banyak yang menawarkan berbagai produk lewat sosial media yang bertujuan untuk mempersuasi masyarakat untuk memakai produk tersebut yang ditawarkan melalui iklan dan sosial media dengan menggambarkan seseorang dengan identitas diri yang luar biasa setelah menggunakan produk tersebut terutama pada produk fashion. Biasanya orang yang mengalami hal tersebut akan cenderung berperilaku konsumtif untuk menyesuaikan diri dalam membentuk identitas dirinya sehingga lebih percaya diri dalam berinteraksi dengan kelompok teman sebayanya atau dengan level barunya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fadilah. A. R dan Muhammad Reza tahun 20013 telah membuktikan bahwa terdapat hubungan antara identitas diri dengan perilaku konsumtif. Penelitian ini memilih remaja-remaja yang tergabung dalam komunitas yang bernama ELF (penggemar boyband super junior) sebagai subjek penelitian. Hasilnya menunjukkan berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut dapat diketahui bahwa nilai Chi-Kuadrat adalah sebesar 72,073 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,01$). Berdasarkan hasil hipotesis dapat dinyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara pembentukan identitas diri dengan perilaku konsumtif pada remaja. Artinya, semakin tinggi

tingkat identitas diri individu maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif individu. Sebaliknya, jika semakin rendah tingkat identitas diri individu maka semakin rendah perilaku konsumtif individu.

D. Hipotesa

Berdasarkan teori yang sudah di uraikan diatas maka bisa di simpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif yang signifikan antara identitas diri dengan perilaku konsumtif . Artinya, semakin tinggi tingkat identitas diri individu maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif individu. Sebaliknya, jika semakin rendah tingkat identitas diri individu maka semakin rendah perilaku konsumtif individu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan strategi yang mengatur latar penelitian agar peneliti memperoleh data yang tetap sesuai dengan karakteristik dan tujuan penelitian. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2007: 5). Penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka-angka, mulai dari pengumpulan data penafsiran terhadap angka tersebut, serta penampilan dari hasilnya.

Penelitian korelasional merupakan studi yang mempelajari hubungan dua variabel atau lebih, yakni sejauh mana variasi dalam satu variabel berhubungan dengan variasi dalam variabel lainnya (Sudjana & Ibrahim, 2007). Tujuan dari penelitian korelasi adalah mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih factor lain berdasarkan pada koefisien korelasi.

Variabel dalam sebuah penelitian perlu diklasifikasikan untuk menentukan alat pengumpulan data yang digunakan dan metode analisis yang sesuai. Berdasarkan latar belakang permasalahan penelitian, maka penelitian ini merupakan penelitian korelasional dua variabel yaitu identitas diri variabel X dan perilaku konsumtif variabel Y.

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini meneliti dua variabel yaitu variabel X (identitas diri) dan variabel Y (perilaku konsumtif), penelitian ini menguji hubungna antara dua variabel tersebut.

B. Identifikasi Variabel

Variabel adalah simbol yang nialinya dapat bervariasi, yaitu angkanya dapat berbeda-beda dari satu objek ke objek yang lain (Azwar, 2004). Variasi angka yang dimaksud tidak hanya dalam arti variasi kuantitatif akan tetapi juga dapat juga mengandung arti variasi kualitatif. Terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Independen

Variabel independen yaitu variabel bebas. Variabel ini mungkin menyebabkan pada outcome dan menjadi penyebab perunahan atau munculnya variabel dependen. Dalam penelititan ini variabel independennya adalah identitas diri.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen yaitu variabel terikat. Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel dependennya yaitu perilaku konsumtif.

C. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu deifnisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dan diukur dari apa yang sedang didefinisikan atau mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan

kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain (Azwar, 2007).

Identitas diri adalah perkembangan pemahaman diri individu yang membuat individu tersebut semakin sadar akan kemiripan dan keunikan dari orang lain yang kemudian akan memberikan arah, tujuan dan makna pada hidup individu tersebut. Pada penelitian ini pengukuran dilakukan menggunakan angket dari identitas diri dengan indikator sifat, fisik, keterampilan khusus, penyesuaian diri dengan masyarakat, identifikasi diri, peran sosial, hubungan dengan orang lain, dan makna hidup

Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang membeli atau memenuhi kebutuhannya atas dasar keinginannya atau secara berlebihan bukan atas dasar kebutuhan yang didasari oleh pertimbangan yang rasional terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk. Pada penelitian ini pengukuran dilakukan menggunakan angket dari perilaku konsumtif dengan indikator melakukan pembelian secara tiba-tiba, melakukan pembelian tanpa pikir panjang, melakukan pembelian secara berlebihan, melakukan pembelian yang tidak perlu, melakukan pembelian untuk mencari kesenangan, melakukan pembelian karena melihat kemasan menarik dan rasa ketidakpuasan dalam melakukan pembelian.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001:61). Populasi yang diambil oleh peneliti dalam peneelitan ini adalah Siswa dan Siswi Sekolah Menengah Pertama 1 Pringgarata Lombok yang terdiri dari 648 siswa dan siswi dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.1

Jumlah siswa-siswi SMA Negeri 1 Pringgarata Lombok

Kelas	Jumlah
10	233
11	181
12	220
Jumlah	643

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel adalah bagian dari populasi populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang bisa dianggap mewakili populasi (Arikunto, 2013).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini didapat dengan menggunakan sampel random. Sampel random ini diberi nama demikian karena di dalam pengambilan sampelnya, peneliti mengambiul secara random di dalam populasi. Lanjut Arikunto (2002:131) mengatakan

bahwa jika subjek kurang dari 100 orang, maka lebih baik diambil semuanya untuk diteliti. Selanjutnya, jika subjek lebih dari 100 orang, maka diambil 10%-15% atau 20%-25% atau lebih dari :

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dan dana.
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya dana.
- c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti.

Berdasarkan pada uraian diatas, maka peneliti mengambil sampel dalam penelitian ini adalah 79 atau 12% dari populasi yang ada, karena keterbatasan peneliti dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil karena jumlah sampel yang disediakan oleh pihak sekolah hanya berjumlah 79 siswa-siswi.

3. Sampling

Pengambilan sample yang akan digunakam dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* atau tehnik acak sederhana merupakan pengambilan sampel dari populasi dipilih secara acak tidak melihat srata atau tingkatan yang ada di populasi tersebut.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Adapun metode yang digunakan itu bermacam-macam., seperti metode observasi wawancara, tes, dan

dokumentasi. (Arikunto, 2002:221). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode sebagai berikut :

1. Metode Observasi

Observasi adalah proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti. Observasi ini menjadi salah satu dari teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, yang direncanakan dan dicatat secara sistematis, serta dapat dikontrol keandalan (reliabilitas) dan kesahihannya (validitasnya) (Husaini Usman dan Purnomo, 2008). Metode observasi digunakan untuk mencari data awal dilapangan. Hal tersebut dilakukan untuk lebih memahami fenomena langsung yang terjadi dan permasalahan-permasalahan yang mungkin muncul.

2. Metode wawancara

Wawancara adalah adalah proses tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Pewawancara disebut sebagai interviewer dan orang yang diwawancarai disebut sebagai interviewee (Husaini Usman dan Purnomo, 2008). Metode wawancara digunakan untuk mencari data awal sekaligus untuk mengungkap fenomena yang terjadi dilapangan. Dalam hal ini juga termasuk sumber data sekunder dalam penelitian.

3. Skala

Skala adalah instrument yang dapat dipakai untuk mengukur atribut psikologis. Pertimbangan dipilihnya skala sebagai metode

pengumpulan data adalah karna sakala memiliki beberapa karakteristik (Azwar, 2001:4), sebagai berikut :

- a. Stimulusnya berupa pertanyaan atau pernyataan yang tak langsung mengungkap atribut yang hendak diukur melainkan mengungkap indicator perilaku dari atribut yang bersangkutan.
- b. Skala psikologi selalu terdiri dari banyak item, karena atribut psikologi diungkap secara tidak langsung lewat indikator-indikator perilaku diterjemahkan dalam bentuk item-item.
- c. Respon subyek tidak diklasifikasikan sebagai jawaban (benar) dan (salah).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sakala psikologis. Bentuk skala yang digunakan adalah sakala pengukuran likert. Sakala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008). Skala tersebut digunakan untuk kedua variabel (variabel identitas diri) dan (variabel perilaku konsumtif) dalam penelitian ini dengan pernyataan-pernyataan yang bersifat mendukung (favorabel) dan pernyataan-pernyataan yang bersifat tidak mendukung (unfavorabel). Pada penelitian kuantitatif setiap jawaban pada item mempunyai tingkatan nilai. Penilaian dibedakan menjadi Favorabel (positif) dan unfavorabel (negatif), sebagai berikut :

- a. Favorabel
- | | |
|---------------------------|-----|
| SS (Sangat Setuju) | = 4 |
| S (Setuju) | = 3 |
| TS (Tidak Setuju) | = 2 |
| STS (Sangat Tidak Setuju) | = 1 |
- b. Unfavorabel
- | | |
|---------------------------|-----|
| SS (Sangat Setuju) | = 1 |
| S (Setuju) | = 2 |
| TS (Tidak Setuju) | = 3 |
| STS (Sangat Tidak Setuju) | = 4 |

4. Pelaksanaan Skoring

Skala – skala yang sudah terkumpul dari hasil penelitian tersebut kemudian dilakukan penskoringan dengan mengoreksi setiap aitemnya, yaitu dengan memberi nilai 4 (empat) pada jawaban sangat setuju, nilai 3 (tiga) pada jawaban setuju, nilai 2 (dua) pada jawaban tidak setuju, nilai 1 (satu) pada jawaban sangat tidak setuju pada setiap pernyataan yang bersifat favourable, dan sebaliknya pada pernyataan yang bersifat unfavourabel. Pelaksanaan skoring dilakukan kurang lebih dalam waktu seminggu yang disajikan dalam bentuk tabulasi data excel.

F. Instrumen Penelitian

Data penelitian ini akan dikumpulkan menggunakan dua buah angket berdasarkan dengan dua variabel yang diukur. Adapun penjelasannya lebih lanjut mengenai hal tersebut sebagai berikut :

1. Skala Identitas Diri

Berikut merupakan blue print dari variabel identitas diri (Erikson, 1989) :

Tabel 3.2
Blue Print Variabel Identitas Diri

Konstruk	Aspek	Indikator	No. item
Identitas Diri	Genetik	Sifat	1, 2, 3, 4, 8,
		Fisik	9, 10, 16, 17, 24, 26, 29
	Adaftif	Keterampilan khusus	5, 6, 18, 22, 23,
		Penyesuaian diri dengan masyarakat	
	Dinamis	Identifikasi diri	7, 12, 13, 21, 27
		Peran Sosial	
	Timbal balik psikososial	Hubungan dengan orang lain	19, 20, 25
Status eksistensi	Makna hidup	11, 14, 15, 28, 30,	

2. Skala Perilaku Konsumtif

Berikut merupakan blue print dari variabel perilaku konsumtif (Tambuna, 2001) :

Tabel 3.3
Blue Print Variabel Perilaku Konsumtif

Konstruk	Aspek	Indikator	No. item
Perilaku Konsumtif	Impulsif	Melakukan pembelian secara tiba-tiba	1, 6, 15, 25, 28, 29
		Melakukan pembelian tanpa pikir panjang	
	Pemborosan	Melakukan pembelian secara berlebihan	7, 8, 10, 22, 26, 27
		Melakukan pembelian yang tidak perlu	
	Pleasure Seeking	Melakukan pembelian untuk mencari kesenangan	4, 5, 9, 11, 12, 13, 17, 21, 23,
		Melakukan pembelian karena melihat kemasan menarik	
Satisfaction Seeking	Rasa ketidakpuasan dalam melakukan pembelian	2, 3, 14, 16, 19, 20, 24, 30	

G. Analissi Data

Setelah peneliti melakukan penelitian dilapangan dan mengumpulkan data-data, maka selanjutnya adalah peneliti melakukan analisis data. Tujuan dari analisi data adalah untuk menyederhanakan seluruh data yang terkumpul, menyajikan dalam susunan ynag sistematis, kemudian mengolah dan menafsirkan atau memaknai data yang sebelumnya telah dikumpulkan.

Penelitian ini menggunakan analisis korelasi. Dimana uji uji korelasi digunakan agar dapat menentukan hubungan antara dua variabel yang diteliti oleh peneliti. Menurut Karl Pearson korelasi merupakan

istilah statistic yang menyatakan derajat hubungan linier antara dua variabel atau lebih (Usaman dan Akbar, 2011). Uji korelasi dilakukan untuk melihat hubungan dari dua variabel, yaitu variabel X (identitas diri) dengan variabel Y (perilaku konsumtif).

Teknik pengumpulan data ini menggunakan analisis deskriptif, yaitu melalui statistika deskriptif yang digunakan untuk menganalisis data atau menggambarkan data yang telah terkumpul dengan penyajian data berupa tabel, grafik, diagram, persentasi, frekuensi, perhitungan mean, median dan modus. Adapun langkah – langkah data dalam penelitian ini, yaitu :

1. Tahap persiapan, pengambilan data dan pengolahan data

Peneliti melakukan persiapan yang meliputi mempersiapkan alat ukur dengan menentukan dan menyusun instrumen yang digunakan yaitu skala ketangguhan mental dan pengambilan keputusan. Kemudian pengambilan data yang dilakukan di SMA Negeri 1 Pringgarata yang dilaksanakan pada bulan September 2019 dengan menggunakan 2 skala tersebut. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji coba instrument. Selanjutnya peneliti mengolah data dengan skoring terhadap angket yang telah diisi oleh siswa-siswi dan mulai menghitung tabulasi data melalui Ms. Exel serta melakukan analisis data untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan SPSS.

2. Tahap uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrument pengukuran dalam melakukan fungsi ukurannya Azwar (2007 : 173). Dengan adanya uji validitas ini diharapkan nantinya instrumen yang ada dapat digunakan sebagaimana mestinya, tidak bersifat universal. Dengan kata lain instrumen ini valid untuk mengukur hal yang ingin diukur saja. Untuk mengukur validitas instrumen digunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2)\{n\sum y^2 - (\sum y^2)\}}}$$

Keterangan :

R_{xy}	: koefisien validitas dalam hitungan
N	: jumlah responden atau sampel
$\sum x$: jumlah skor aitem
$\sum y$: jumlah skor total
$\sum xy$: jumlah skor “x” dikalikan “y”
$\sum x^2$: jumlah skor “x” yang telah dikuadratkan
$\sum y^2$: jumlah skor “y” yang telah dikuadratkan

Berikut merupakan hasil uji validitas yang dilakukan pada dua skala penelitian yaitu skala identitas diri dan perilaku konsumtif. Berikut adalah hasil uji validitas masing-masing skala:

1. Skala Identitas diri

Dari hasil output, uji validitas dari skala identitas diri ditemukan sebesar 0,307 – 0,561 dan harus lebih besar dari angka r.tabel. Sehingga dapat diketahui :

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Skala identitas diri

No. Item	Rxy	R tabel	Keterangan
5	.405	0,3	Valid
6	.423	0,3	Valid
8	.558	0,3	Valid
9	.482	0,3	Valid
10	.519	0,3	Valid
11	.307	0,3	Valid
12	.557	0,3	Valid
13	.432	0,3	Valid
14	.561	0,3	Valid
15	.525	0,3	Valid
18	.398	0,3	Valid
20	.422	0,3	Valid
24	.554	0,3	Valid
Jumlah			13

Berdasarkan data diatas, ada 13 item skala identitas diri (x) dapat dikatakan valid.

2. Skala Perilaku Konsumtif

Dari hasil output, uji validitas dari skala perilaku konsumtif ditemukan sebesar 0,339 – 0, 551 dan harus lebih besar dari angka r.tabel. Sehingga dapat diketahui :

:

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif

No. Item	Rxy	R tabel	Keterangan
1	.394	0,3	Valid
2	.462	0,3	Valid
5	.373	0,3	Valid
6	.462	0,3	Valid
9	.422	0,3	Valid
11	.424	0,3	Valid
12	.339	0,3	Valid
13	.513	0,3	Valid
14	.406	0,3	Valid
15	.551	0,3	Valid
16	.418	0,3	Valid
21	.543	0,3	Valid
22	.529	0,3	Valid
23	.397	0,3	Valid
24	.432	0,3	Valid
26	.446	0,3	Valid
28	.542	0,3	Valid
Jumlah			17

b. Reliabilitas

Reliabilitas sama dengan konsistensi atau keajegan, Sukardi (2007: 127). Reliabilitas merupakan terjemahan dari kata reliability, Azwar (2014:7). Suatu instrumen dikatakan mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi, apabila instrument yang dibuat mempunyai hasil yang konsisten dalam mengukur meskipun

dilakukan beberapa kali terhadap kelompok subjek yang asama dan diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek yang diukur dalam diri sujyek belum berubah. Begitupula sebaliknya, suatu instrumen dikatakan tidak *reliabel* atau sia – sia jika dilakukan pengetesan kembali menggunakan instrumen tersebut dan hasilnya berbeda. Pengukuran yang hasilnya tidak reliabel tentu tidak dapat dikatakan skurat karena konsistensi menjadi syarat akurasi. Data yang diukur akan dianggap baik, dapat diketahui dengan rumus alpha dengan koefisien 0 sampai 1.

Berikut merupakan hasil reliabilitas dari skala identitas diri dan perilaku konsumtif :

Tabel 3.6

Hasil reliabilitas skala identitas diri dan perilaku konsumtif

Skala	Cronbach' Alpha
Identias Diri	.825
Perilaku Konsumtif	.839

Rumus alpha :

$$r_n = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

Rn : reliabilitas instrumen

K : banyaknya butir soal

$\sum\sigma^2$: jumlahnya varians butir

σt^2 : varians total

a. Mencari mean

Mencari mean dapat dicari dengan cara menjumlahkan semua nilai dengan dibagi banyaknya individu. Rumusnya sebagai berikut :

$$m = \frac{\sum fx}{n}$$

Keterangan :

M : mean

X : banyaknya nomor pada variabel X

N : jumlah total

b. Mencari standar deviasi

Tahap selanjutnya adalah mencari standar deviasi dengan rumus sebagai berikut :

$$SD = \frac{\sqrt{\sum fx^2 - (\sum fx)^2}}{n - 1}$$

Keterangan :

SD : standar deviasi

X : skor X

M : jumlah responden

c. Menentukan kategorisasi

Menentukan kategorisasi digunakan untuk menempatkan individu kedalam kelompok secara terpisah dan berjenjang. Kategorisasi ini dimulai dari kategorisasi tinggi, sedang dan rendah. Adapun rumus untuk kategorisasi adalah sebagai berikut :

Tabel 3.7
Rumus Kategorisasi

Kriteria jenjang	Kategorisasi
$X > \text{Mean} + \text{SD}$	Tinggi
$\text{Mean} - \text{SD} \leq X \leq \text{Mean} + \text{SD}$	Sedang
$X < \text{Mean} - \text{SD}$	Rendah

d. Analisis presentase

Setelah mengetahui Mean dan SD, untuk analisis selanjutnya presentase, dengan rumus sebagai berikut :

$$p = \frac{f}{n} \times 100 \%$$

Keterangan :

P : persentase

F : frekuensi

N : jumlah subjek

3. Tahap uji asumsi

a. Uji normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data. Tujuan dari uji normalitas ini adalah untuk mengetahui data yang diuji memiliki distribusi normal atau tidak, karena data yang baik itu adalah data yang normal dalam pendistribusiannya. Uji normalitas ini menggunakan bantuan SPSS dengan rumus *Kolmogorov Smirnov Test* (KST). Dasar pembambilan keputusan dalam uji normalitas yakni, jika nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui status linear tidaknya suatu distribusi data penelitian atau untuk mengukur besarnya pengaruh dari satu variabel bebas *independent* (x) terhadap variabel terikat *dependen* (y). Pada uji linearitas ini diharapkan adalah harga F empirik lebih kecil daripada F teoritik,

yaitu yang berarti bahwa dalam distribusi data yang diteliti memiliki bentuk linear, dan apabila F empirik lebih besar daripada F teoritiknya maka berarti distribusi data yang diteliti adalah tidak linear.

4. Tahap uji hipotesis

Teknik analisis data untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *pearson product moment*. Analisis *pearson product moment* adalah salah satu dari beberapa jenis uji korelasi yang digunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan 2 variabel yang berskala interval atau rasio, dimana dengan uji ini akan mengembalikan nilai koefisien korelasi yang nilainya berkisar antara -1,0 dan 1. Nilai -1 artinya terdapat korelasi negatif yang sempurna, sedangkan 0 artinya tidak ada korelasi dan nilai 1 berarti ada korelasi positif yang sempurna. Yang dirumuskan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2)\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- R_{xy} : koefisien korelasi product moment
 N : jumlah responden atau sampel
 X : jumlah skor aitem
 Y : jumlah skor total

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah siswa-siswi SMA Negeri 1 Pringgarata yang berada dibawah naungan pemerintah kabupaten Lombok Tengah, dinas pendidikan dan kebudayaan. SMA Negeri 1 Pringgarata terletak pada JLN. Ahmada Yani Pringgarata, Kelurahan Pringgarata, Kecamatan Priggarata, Kabupaten Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat. SMA ini berdiri pada tanggal 30 Mei 1991 sebagai Sekolah Menengah Pertama yang didirikan di kecamatan Pringgarata. SMA yang berada ditengah-tengah masyarakat kecamatan pringgarata ini memiliki visi dan misi yaitu mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas, terampil, mandiri, kreatif, inovatif dan religius. Tidak hanya memiliki visi dan misi akan tetapi SMA ini mempunyai tujuan yaitu melaksanakan proses belajar mengajar dan bimbingan secara efektif.

Peran dan fungsi lembaga ini sebagai lembaga pendidikan yang langsung menangani kegiatan pendidikan dalam mewujudkan program-program umum pendidikan yang telah digariskan oleh pemerintah selalu berdasarkan kepada kebijakan-kebijakan dan langkah-langkah yang ditetapkan instansi pada jenjang atasannya. Sebagaimana diketahui bahwa sistem pendidikan nasional mengatakan “pendidikan nasional bertujuan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa dan mengembangkan manusia

seutuhnya yaitu manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan YME dan berbudi luhur, memiliki pengetahuan dan keterampilan, kesehatan jasmani dan rohani, kepribadian yang mantap dan mandiri, serta rasa tanggung jawab kemasyarakatan dan kebangsaan”. Kerjasama yang baik antar unsur pendidikan terhadap rasa tanggung jawab dalam mengembangkan cita-cita bangsa wajib dipahami dengan penuh kesadaran sehingga sasaran dan tujuan pendidikan dapat berhasil dan sesuai dengan visi, misi dan tujuan SMA Negeri 1 Pringgarata.

SMA Negeri 1 Pringgarata merupakan salah satu sekolah favorit di kecamatan pringarata yang memiliki berbagai ekstra kulikuler yang berprestasi dengan aktif mengikuti kejuaraan berbagai tingkatan sampai tingkat nasional. Hal ini dibuktikan dengan pencapaian salah satu bidang ekstra kulikuler yaitu pramuka yang mendapatkan Juara Piala Gubernur NTB pada lomba *Racana Camp Competition* (RCC) Universitas Mataram. Saat ini jumlah siswa SMA Negeri 1 pringgarat berjumlah 634 siswa-siswi yang terbagi dalam tingkatan pendidikan yang ada. SMA Negeri 1 Pringarata juga berusaha untuk tetap mengembangkan kualitas dalam bidang pendidikan. Hal ini dapat dilaksanakan dengan cara terpenuhinya pengadaan dan perlengkapan pada sarana dan prasarana belajar yang memadai, selain itu juga dengan cara menciptakan lingkungan pendidikan yang kondusif.

Lingkungan pendidikan yang kondusif dan nyaman dalam situasi belajar dapat menjadi factor pendukung agar keberhasilan proses

pembelajaran dapat tercapai dengan baik. Siswa-siswi yang merasa nyaman dengan kondisi lingkungan sekitar akan bisa merasakan kenyamanan sehingga dapat menyerap ilmu atau materi pembelajaran yang disampaikan oleh guru dengan baik dan lancar.

B. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilakukan di SMA Negeri 1 Pringgarata . peneliti menyebarkan skala kepada 79 pelajar sekolah yang ada di SMA Negeri 1 Pringgarata. Proses penelitian dilakukan pada bulan September 2019.

C. Pemaparan Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi

Uji asumsi yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi random dan normalitas. Uji asumsi dilakukan untuk membuktikan bahwa sampel dan data penelitian terhindar dari *sampling error*. Berikut ini merupakan penjelasan dari uji asumsi pada penelitian ini.

a. Random

Subjek Dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan tehnik Random. Subyek dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria random. Kriteria random berarti bahwa subjek penelitian memiliki kriteria yang sama dan memiliki kesempatan yang sama sebagai subjek penelitian.

b. Uji Normalitas

Uji distribusi normal dilakukan untuk melihat apakah data yang digunakan terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam

penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menggunakan bantuan SPSS. Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai signifikan (2-tailed). Jika nilai Asymp. Signifikan $>0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika nilai Asymp. Signifikan $<0,05$ maka data distribusi tidak normal. Hasil uji normalitas bisa dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Normalitas

Variabel	KST	Sig	Keterangan	Kesimpulan
Identitas Diri	0,859	0,452	Sig $> ,05$	Normal
Perilaku Konsumtif	1,003	0,267	Sig $> 0,05$	Normal

Pada tabel diatas bisa kita lihat bahwasannya kedua variable mempunyai data normal karena kedua variabel tersebut mempunyai nilai Asymp. Signifikan $>0,05$. Variabel perilaku konsumtif mempunyai nilai Asymp. Sig. 0,267, dan variabel identitas diri mempunyai nilai Asymp. Sig. 0,452.

c. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Variabel-variabel dikatakan mempunyai hubungan yang

linier apabila signifikan $< 0,05$ dan sebaliknya jika signifikansi $> 0,05$ maka variabel-variabel dalam suatu penelitian tidak mempunyai hubungan yang linier. Hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2

Hasil Uji Linieritas

			Sum of Square	D f	Mean Squar e	F	Sig.
Identitas Diri *	Betwee n	Combin ed	1042,5 80	1 9	54,87 3	1,04 8	0,42 5
		Linearit y	0,515	1	0,515	0,01 0	0,92 1
Perilaku Konsumt if	Groups	Deviatio n from Linearit y	1042,0 66	1 8	57,89 3	1,10 5	0,37 0
		Within Groups	3090,1 54	5 9	52,37 5		
Total			4132,7 34	7 8			

Tabel tersebut menunjukkan hasil *Defiation From Linierity* pada identitas diri dengan perilaku konsumtif sebesar 0,370 ($>0,05$). Sehingga variabel memenuhi kriteria linier.

2. Analisis Deskriptif

a. Identitas Diri

Untuk mengetahui berapa presentase tingkat Identitas Diri, peneliti menggunakan SPSS untuk melakukan penghitungan.

Penentuan norma penilaian dilakukan apabila nilai Mean (M) dan Standar Deviasi (SD) telah diketahui. Berikut data yang diperoleh

Tabel 4.3

Nilai Mean (M) dan Standar Deviasi (SD)

Skala	Mean (M)	Standar Deviasi (SD)
Identitas Diri	45,13	7,279

Berdasarkan keterangan tabel diatas, diperoleh skala Identitas Diri nilai Mean (M) sebesar 45,113 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 7,279. Kemudian dari skor X yang diperoleh maka akan dikategorikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu, tinggi, sedang, dan rendah. Berikut merupakan pengkategorianya :

Tabel 4.4

Kategori tingkat Identitas Diri

Nilai	Kategori	Jumlah
$X > \text{Mean} + \text{SD}$	Tinggi	10
$\text{Mean} - \text{SD} \leq X \leq \text{Mean} + \text{SD}$	Sedang	58
$X < \text{Mean} - \text{SD}$	Rendah	11
Jumlah		79

Berdasarkan hasil diatas, diketahui bahwa dari 79 responden terdapat 10 responden yang memiliki tingkat identitas diri tinggi (12,6%) , 58 responden memiliki tingkat identitas diri sedang (73,4%), dan 11 responden memiliki tingkat identitas diri rendah (13,9%). Dari uraian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa siswa-siswi SMA Negeri 1 Pringgarata cenderung memiliki tingkat identitas diri sedang yang berarti mereka identitas dirinya masih stabil dan lebih cepat terpengaruh oleh lingkungan sosial sekitarnya.

b. Perilaku Konsumtif

Untuk mengetahui berapa presentase tingkat Identitas Diri, peneliti menggunakan SPSS untuk melakukan penghitungan. Penentuan norma penilaian dilakukan apabila nilai Mean (M) dan Standar Deviasi (SD) telah diketahui. Berikut data yang diperoleh :

Tabel 4.5

Nilai Mean (M) dan Standar Deviasi (SD)

Skala	Mean (M)	Standar Deviasi (SD)
Perilaku Konsumtif	32,80	5,362

Berdasarkan keterangan tabel diatas, diperoleh skala Identitasa Diri nilai Mean (M) sebesar 32,80 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 5,362. Kemudian dari skor X yang diperoleh maka akan dikategorikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu, tinggi, sedang, dan rendah. Berikut merupakan pengkategorianya :

Tabel 4.6

Kategori Tingkat Perilaku Konsumtif

Nilai	Kategori	Jumlah
$X > \text{Mean} + \text{SD}$	Tinggi	12
$\text{Mean} - \text{SD} \leq X \leq \text{Mean} + \text{SD}$	Sedang	56
$X < \text{Mean} - \text{SD}$	Rendah	11
Jumlah		79

Berdasarkan hasil diatas, diketahui bahwa dari 79 responden terdapat 12 responden yang memiliki tingkat perilaku konsumtif tinggi (15,1%), 56 responden memiliki tingkat perilaku

konsumtif sedang (70,8%), dan 11 responden memiliki tingkat perilaku konsumtif rendah (13,9%). Dari uraian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa siswa-siswi SMA Negeri 1 Pringgarata cenderung memiliki tingkat perilaku konsumtif sedang yang berarti mereka masih bisa menahan diri dan lebih selektif dalam berperilaku konsumtif.

3. Uji Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan yang signifikan antara identitas diri dengan perilaku konsumtif pada siswa-siswi Sman 1 Pribggarata.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah nilai korelasi yang didapatkan menunjukkan ada hubungan atau tidak pada taraf korelasi yang telah ditentukan. Adapun yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam analisis ini yaitu menentukan ada atau tidak adanya hubungan antara identitas diri dengan perilaku konsumtif yaitu dengan melihat nilai signifikansi hasil output SPSS sebagai berikut. Jika nilai signifikansi < dari probabilitas 0,05 mengandung arti bahwa ada hubungan identitas diri dengan perilaku konsumtif. Sebaliknya jika nilai signifikansi > dari probabilitas 0,05 mengandung arti bahwa tidak ada hubungan identitas diri dengan perilaku konsumtif. Hasil uji korelasi dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7
Hasil Uji Korelasi

Variabel	R	Sig.	Keterangan
Identitas Diri *	-0,011	0,922	Tidak
Perilaku Konsumtif			Berkorelasi

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,922 ($>0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa “tidak ada hubungan identitas diri dengan perilaku konsumtif”.

D. Pembahasan

Kehidupan sehari-hari remaja dalam bersosialisasi terkadang sangat memperhatikan penampilan mereka terutama ketika berkumpul dengan teman sebayanya. Mereka akan berlomba-lomba untuk menunjukkan penampilan yang lebih baik ketika berkumpul dengan teman sebayanya karena pada usia remaja mereka merasa senang ketika mereka menjadi pusat perhatian dengan penampilan yang mereka tunjukan.

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, tingkat identitas diri pada siswa-siswi SMA Negeri 1 Pringgarata adalah sedang dengan presentase 73,4 % dari 79 responden yang berarti belum cukup baik untuk memahami diri individunya dan masih ada potensi untuk di pengaruhi oleh

orang lain. Tingkat perilaku konsumtif pada siswa-siswi SMA Negeri 1 Pringgarata adalah sedang dengan presentase 70,8% dari 79 responden yang berarti sudah bisa membeli atau memenuhi kebutuhannya atas dasar kebutuhannya dan tidak secara berlebihan dengan segala pertimbangan terlebih dahulu walaupun masih ada kemungkinan terpengaruh untuk membeli hal-hal yang tidak dibutuhkan. Adapun hasil uji korelasi diperoleh nilai signifikansi hubungan identitas diri dengan perilaku konsumtif siswa-siswi SMA Negeri 1 Pringgarata dengan jumlah 79 responden diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,922 ($>0,05$). Maka hipotesis menyatakan bahwa identitas diri tidak mempengaruhi atau tidak berhubungan dengan perilaku konsumtif siswa-siswi SMA Negeri 1 Pringgarata. Maka dapat diartikan bahwa identitas diri tidak mempengaruhi siswa-siswi dalam melakukan atau mengambil keputusan untuk berperilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian hasil analisis di atas dapat diambil pengertian bahwa penelitian yang dilakukan peneliti hasilnya berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya dimana dalam penelitian-penelitian sebelumnya identitas diri berpengaruh atau berhubungan dengan perilaku konsumtif. Berikut beberapa point penting menurut penelitian-penelitian sebelumnya, yang pertama penelitian yang dilakukan oleh Robert E. Klein dkk (1993) yang berjudul *Mundane Consumption and the Self A Social-Identity Perspective* menyatakan bahwa, identitas sosial dan perilaku konsumtif atau konsumerisme dapat memberikan gambaran global tentang

identitas diri, studi menunjukkan bahwa frekuensi kegiatan konsumerisme tergantung pada arti penting identitas yang mewakili dirinya, hal tersebut tergantung dari berbagai faktor antara lain lingkungan sosial, lingkungan keluarga dan ambisi pribadi. Kemudian yang terakhir studi memberikan dukungan teoritis untuk gagasan yang masuk akal bahwa kita tertarik untuk produk yang konsisten dan yang memungkinkan berlakunya berbagai identitas sosial yang membentuk rasa diri kita, semakin penting suatu identitas bagi kita, semakin menarik produk-produk terkaitnya.

Kedua yaitu penelitian yang dilakukan Khafid Badaoui dkk (2016) yang berjudul *The Influence of Personal and Social Identity on the Clothing Consumption of Adolescents* dapat diambil beberapa point penting yaitu, perilaku konsumtif atau konsumerisme pada produk dan merek melekat pada identitas seseorang, perilaku konsumtif atau konsumerisme terikat pada identitas diri, identitas sosial, dan identitas ideal dan yang terakhir perilaku konsumtif atau konsumerisme tergantung pada gender dan efek kelas ekonomi.

Berdasarkan data angket terbuka yang disebarkan pada saat melakukan penelitian kebanyakan siswa-siswi SMA Negeri 1 Pringrata dalam melakukan kegiatan berbelanja pakaian atau fashion satu sampai dua kali dalam satu bulan dan mereka sebagian besar terbiasa berbelanja di mall atau distro dengan uang saku yang diperoleh setiap harinya yaitu 20 sampai 50 ribu setiap hari. Berdasarkan hal di atas peneliti menyimpulkan kecenderungan perilaku konsumtif pada siswa-siswi SMA

Negeri 1 Pringgarata disebabkan oleh tingkat status sosial dan lingkungan sosial. Mereka lebih mudah terpengaruh untuk melakukan perilaku konsumtif ketika mendapat pengaruh atau dorongan dari lingkungan sosialnya yaitu teman-teman bermain ataupun teman-teman sebayanya, karena pada hakikatnya masa remaja adalah masa terjadinya krisis identitas atau pencarian identitas (Erikson, 1989), sehingga remaja masih mudah terpengaruh oleh orang atau lingkungan sekitar.

Berdasarkan uraian diatas peneliti mengambil pendapat atau kesimpulan bahwa identitas diri tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif yang dilakukan oleh siswa-siswi SMA Negeri 1 Pringgarata karena tingkat identitas diri dan perilakunya berada pada tingkatan sedang sehingga lingkungan sosial yang lebih berpengaruh dalam menimbulkan perilaku konsumtif pada mereka. Untuk memperbaiki permasalahan tersebut maka yang harus dibenahi adalah kemampuan bersosialisasi siswa-siswi SMA Negeri 1 Pringgarata dengan teman-teman di lingkungannya atau teman sebayanya. Untuk meminimalisir permasalahan tersebut maka para siswa-siswi SMA Negeri 1 Pringgarata harus diajarkan bagaimana cara berinteraksi sosial yang baik agar tidak cepat terpengaruh dengan lingkungan sosialnya sehingga mereka lebih selektif dalam membeli suatu barang (berprilaku konsumtif) karena ketika mendapatkan teman sebaya yang baik maka akan mendapatkan pengaruh yang lebih positif dalam berprilaku konsumtif.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab IV mengenai penelitian tentang hubungan identitas diri dengan perilaku konsumtif pada siswa-siswi SMA Negeri 1 Pringgarata, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Tingkat identitas diri pada siswa-siswi SMA Negeri 1 Pringgarata mempunyai kategori sedang dengan jumlah presentase 73,4% yang berarti belum cukup baik untuk memahami diri individunya dan masih ada potensi untuk dipengaruhi oleh orang lain.
2. Tingkat perilaku konsumtif pada siswa-siswi SMA Negeri 1 Pringgarata mempunyai kategori sedang dengan presentase 70,8% yang berarti sudah bisa membeli atau memenuhi kebutuhannya atas dasar kebutuhannya dan tidak secara berlebihan dengan segala pertimbangan terlebih dahulu walaupun masih ada kemungkinan terpengaruh untuk membeli hal-hal yang tidak dibutuhkan .
3. Hubungan antara identitas diri dengan perilaku konsumtif pada siswa-siswi SMA Negeri 1 Pringgarata memiliki nilai $r = -0,01$ dan nilai signifikan $0,922 (>0,05)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara identitas diri dengan perilaku konsumtif pada siswa-siswi SMA Negeri 1 Pringgarata.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan dari proses dan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Untuk subjek penelitian

Untuk subjek penelitian agar tidak terpacu dengan hasil penelitian ini, karena banyak faktor yang bisa mempengaruhi untuk berperilaku konsumtif bukan hanya identitas diri saja. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adalah lingkungan sosial oleh karena itu subjek harus lebih selektif berinteraksi dengan lingkungan sosial agar tidak mudah terpengaruh sehingga bisa lebih mengontrol diri dalam berperilaku konsumtif.

2. Peneliti selanjutnya

Berdasarkan penelitian ini, bahwa hubungan identitas diri dengan perilaku konsumtif tidak memiliki hubungan maka disarankan peneliti selanjutnya lebih mendalami teori dan skala penelitian dari masing-masing variabel. Peneliti juga lebih mencari dan memilih lagi variabel yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap perilaku konsumtif pada remaja. Peneliti juga hendaknya mengatur waktu penelitian dan mempersiapkan dengan baik dan diharapkan juga untuk menentukan berkoordinasi dengan baik dengan pihak yang terkait dalam kebutuhan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arga, Edgar, (2012), *Gaya Hidup Konsumen*, <http://boetarboetarzz.blogspot.com/2012/11/gaya-hidup-konsumen.html>.
- Ali, Mohammad. 2006. *Psikologi Remaja (Perkembangan Peserta Didik)*. Jakarta; Bumi Askara.
- Asrori, Mohammad. 2009. *Psikologi Remaja (Perkembangan Peserta Didik)*. Jakarta; Bumi Askara.
- Azwar, Saifuddin. (1999). *Metode Penelitian. Pustaka Pelajar*: Yogyakarta
- Azwar, Saifuddin. (2012). *.Reliabilitas dan Validitas Edisi 4*. Yogyakarta :Pustaka Belajar
- Azwar, Saifuddin. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta :Pustaka Belajar
- Badaoui, K. Lebrun, A, M. Su, C, J. Bouchet. (2016). The Influence of Personal and Social Identity on The Clothing Consumption of Adolescent. *Canadian Journal of Administrative Science*.
- David. L. Louden & Albert. J. Della Bitta. 1993. Consumer Behavior; Concept and Applications. *The United State of America: By McGraw Hill Inc*.
- Devya. (2015). Hubungan Citra Diri dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri yang Memakai Kosmetik Wajah. *Ejurnal Psikologi, Volume 3, Nomor. 1*.
- Desmita. (2009). *Psikologi Perkembangan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Enrico, A. Aron, R. Oktavia, W. (2014). The Factors that Influenced Consumptive Behavior : Survei of University Student in Jakarta. *Internasional Journal of Scientific and Research Publication, Volume 4, Issue 1*.
- Erikson, Erik, H. 1989. *Identitas dan Siklus Hidup Manusia; Bunga Rampai*. Penerjemah : Agus Cremes. Jakarta : PT. Gramedia
- Ginancar, S.A & Yunita, S.B. 2003. Perkembangan Status Identitas Diri Pada Penderita HIV / AIDA. *Jurnal Psikologi Sosial. Depok: Universitas Indonesia*.
- Hadijah, Idah. (2014). Upaya Peningkatan Export Drive Industri Fashion di Era Globalisasi. *Teknologi dan Kejuruan, Ejurnal, Volume. 37, Nomor. 1*.
- Hall, dan Lindzey. 1993. *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hurlock, Elisabeth, B. 1993. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Edisi Kelima. Alih Bahasa: Istiwidayani dan Soedjarwo. Jakarta; Erlangga.
- Kleine, R, E. III. Kleine, S, S. Kernan, J, B. (1993). Mundane Consumption and the Self A Social-Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology, 2(3), 209-235*.

- Lestari, A. 2006. *Ada Perbedaan Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Berkepribadian Ekstrovert dengan Mahasiswa yang Berkepribadian Introvert*. Skripsi. (Tidak Diterbitkan). Sumatera Utara: Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.
- Lina.(2008) *Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control pada Remaja Putri*, Jakarta : Grafindo,177.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Refika
- Moningka, C. (2006). *Konsumtif : Antara Gengsi dan Kebutuhan*.
- Rahma, F, A & Reza, M. (2013). Hubungan Antara Pembentukan Identitas Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Marchandise Pada Remaja. *Ejurnal Voluem 01, Nomor 03*.
- Reed, A. Forehand, M, R. Puntoni, S. Warlop, L. (2012). *Identity-Based Consumer Behavior*.
- Santrock, J, W. (2003). *Adolescence Perkembangan Remaja*. (Edisi ke-6). Jakarta :Erlangga.
- Santrock, J, W. (2007). *Perkembangan Anak. Jilid 1 Edisi Kesebelas*. Jakarta; PT. Erlangga.
- Soetarno. (1989). *Psikologi Sosial*. Yogyakarta : Kamisius
- Susianto, H. (1993). Studi Gaya Hidup Sebagai Upaya Mengenal Kepentingan Anak Muda. *Jurnal Psikologi dan Masyarakat, Vol. 1, No. 1*. Grasindo, Jakarta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung : Alfabeta.
- Swasta, B & Handoko, T, H. (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberty.
- Swasta, B & Handoko, T, H. (1997). *Analisa Perilaku Konsumen. Edisi 1, Cetakan II*. Yogyakarta : PT. BPFEE.
- Tambunan, R. 2001. Remaja dan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Psikologi dan Masyarakat*. <http://www.e-psikologi.com/remaja/191101.htm>.
- Tambuna, R. (2001). *Perilaku Konsumtif Remaja. Dalam <http://www.w..Psoikologi.com>*.
- Zebua, A.S dan Nurdjayadi, R.D. 2001. *Hubungan Antara Konformitas dan Konsep Diri dengan Kecendrungan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri*. PHRONESIS, Volume 3. Jakarta: Universitas Taruna Negara.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Blue print skala Identitas Diri

No	Variabel	Aspek	Indikator Perilaku
	Identitas Diri	Genetik	Sifat
			Fisik
		Adaptif	Keterampilan khusus
			Penyesuaian diri dengan masyarakat
		Struktural	Orientasi masa depan
		Dinamis	Identifikasi
			Peran sosial
		Timbal balik psikososial	Hubungan dengan orang lain
		Status eksistensi	Makna hidup

Lampiran 2 : Blue print skala Perilaku Konsumtif

No	Variabel	Aspek	Indikator Perilaku
	Perilaku Konsumtif	Imfulsif	Melakukan pembelian secara tiba-tiba Melakukan pembelian
		Pemborosan	Melakukan pembelian secara berlebihan Melakukan pembelian yang tidak perlu
		Pleasure Seeking	Melakukan pembelian karena mencari kesenangan Melakukan pembelian karena kemasan menarik
		Satisfaction Seeking	Rasa ketidakpuasandalam melakukan pembelian

Lampiran 3 : Skala Penelitian

SELAMAT MENERJAKAN

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya senang membeli barang secara tiba-tiba.				
2.	Saya mempunyai banyak koleksi barang terutama pakaian.				
3.	Saya mengikuti perkembangan trend fashion.				
4.	Saya selalu menyisihkan uang aku untuk membeli barang yang saya inginkan.				
5.	Saya senang membeli barang yang bermerek.				
6.	Saya membeli barang ketika ada diskon.				
7.	Saya suka membeli barang yang tidak perlu.				
8.	Saya akan membeli barang lebih dari satu ketika ada potongan harga.				
9.	Saya merasa tertarik terhadap adanya potongan harga.				
10.	Saya mendahulukan keperluan ketika membeli suatu barang.				
11.	Saya merasa puas ketika bias membeli barang yang bermerek.				
12.	Saya suka membeli barang dengan kemasan yang menarik.				
13.	Saya membeli barang ketika ada diskon.				
14.	Setiap saya menghadiri sebuah acara saya selalu membeli baju baru.				
15.	Saya tidak memikirkan jumlah uang yang di keluarkan untuk membeli barang yang saya suka.				
16.	Saya senang barang-barang yang saya pakai di puji oleh teman-teman.				
17.	Saya tidak tertarik membeli barang ketika ada diskon.				
18.	Kuaitas menjadi pertimbangan saya ketika akan membeli barang.				
19.	Saya tidak malu ketika baju yang saya pakai di anggap pasaran, dan banyak di pakai orang lain.				
20.	Saya tetap memakai baju yang lama walaupun modelnya sudah ketinggalan zaman.				
21.	Saya membeli barang yang mahal supaya tidak sama dengan teman-teman saya.				
22.	Saya senang membeli barang atau baju yang sedang trend walaupun kurang pantas saya pakai.				
23.	Saya langsung membeli barang yang menurut saya menarik.				
24.	Saya suka memakai pakaian merek luar (brand luar).				
25.	Saya membeli baju ketika baju yang saya pakai sudah tidak layak untuk di pakai.				

26.	Saya suka berbohong kepada orang tua ketika membeli baju dengan harga yang mahal.				
27.	Saya adalah orang yang boros berbelanja.				
28.	Saya sangat tertarik berbelanja ketika ada diskon (potongan harga).				
29.	Saya suka membeli barang yang mahal.				
30.	Saya adalah orang yang rajin menabung.				
31.	Saya melakukan yang terbaik untuk diri saya.				
32.	Saya suka berpenampilan sesuai dengan bentuk tubuh saya.				
33.	Saya tidak suka berpenampilan yang di anggap tidak sesuai oleh teman saya.				
34.	Saya suka berpenampilan dengan pakaian yang mahal ketika melakukan aktivitas sehari-hari.				
35.	Saya merasa percaya diri ketika memakai pakaian yang baru .				
36.	Saya adalah orang yang rapi.				
37.	Penampilan adalah sesuatu yang sangat penting untuk saya.				
38.	Saya orang yang menarik.				
39.	Saya menjaga kesehatan tubuh saya dengan baik.				
40.	Saya merasa lebih menarik ketika memakai pakaian yang branded (bermerek).				
41.	Saya sering merasa canggung ketika tidak berpenampilan rapi.				
42.	Saya selalu menjaga penampilan saya dengan sebaik-baiknya.				
43.	Saya adalah orang yang jujur.				
44.	Saya tidak peduli dengan penampilan saya.				
45.	Saya merasa nyaman walaupun memakai baju yang lama.				
46.	Saya senang menjadi pusat perhatian.				
47.	Saya terbuka terhadap kritik dan saran orang lain.				
48.	Saya adalah orang yang senang di puji.				
49.	Saya tidak memilih dalam berteman.				
50.	Saya mudah terpengaruh oleh ajakan teman.				
51.	Saya tidak nyaman ketika menjadi pusat perhatian.				
52.	Saya berusaha sebaik mungkin dalam berpenampilan.				
53.	Saya tidak suka dengan orang yang tidak sependapat dengan saya.				
54.	Saya adalah orang yang percaya diri.				
55.	Saya orang pemilih dalam berteman.				
56.	Saya adalah orang yang pemalu.				
57.	Saya suka berpenampilan biasa-biasa saja.				
58.	Saya menjaga penampilan agar terlihat menarik.				
59.	Saya nyaman memakai pakaian yang ketat.				
60.	Saya senang menjadi pusat perhatian.				

- Saya berbelanja pakaian kali dalam satu bulan.
- Saya berbelanja pakaian di
- Saya mendapat uang saku Rp. ... dalam sehari.

Lampiran 4 : Hasil Input Data Penelitian

1. Data variabel Identitas Diri

No	V1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
1		4	3	3	2	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	
2		4	3	3	2	1	1	1	2	2	1	3	1	3	2	3	2	2	2	3	2	4	2	3	3	2	2	2	3	3	2		
3		3	3	2	1	2	1	1	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	
4		4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	4	2	3	2	4	2	2	4	1	2	4	2		
5		3	2	2	1	1	1	2	3	3	2	4	1	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2	
6		4	2	1	1	1	2	1	3	2	3	2	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	
7		3	1	2	1	1	1	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	1	4	2	4	2	4	2	2	2	2	1	3	4	3	
8		3	2	3	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	4	1	3	1	4	3	4	2	2	2	2	3	4	2		
9		4	3	3	1	2	2	2	3	3	2	4	1	3	3	3	2	3	2	4	2	4	2	3	3	1	2	1	3	3	3		
10		4	2	2	2	2	2	2	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	3	3	1	3	3	2		
11		4	2	2	2	2	2	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	4	2	3	2	4	2	4	2	2	2	1	4	3	2		
12		4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	4	3	2	4	2	3	2	4	2	4	2	2	2	1	4	3	2		
13		4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	2	3	3	4	2	2	2	1	3	1	3	3	3		
14		4	2	2	1	1	1	1	3	2	1	3	1	2	2	3	2	4	2	4	1	3	3	4	2	2	3	1	3	4	1		
15		3	4	3	2	2	2	1	3	4	1	3	1	2	3	2	2	3	1	3	2	4	2	3	3	3	3	2	2	3	2		
16		4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	4	3	3	3	2	1	1	3	3	2		
17		4	4	3	2	2	2	1	4	4	3	4	2	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3	2	4	2	3	2	2	3	2		
18		4	3	3	2	3	2	2	4	3	3	4	3	1	3	4	2	3	4	2	3	4	4	3	3	3	4	1	4	4	2		
19		4	3	2	1	2	1	1	3	3	2	4	1	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	
20		4	3	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	2	3	3	3
21		3	3	2	1	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	2	4	4	2	3	3		
22		3	3	2	4	2	3	1	3	4	3	1	2	3	2	2	1	3	3	4	3	2	2	2	2	2	1	2	3	1	1		
23		3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2		
24		4	3	4	1	1	1	1	4	3	2	4	1	4	3	3	2	4	2	4	3	4	1	3	3	2	3	1	4	4	2		

25		4	3	2	4	3	4	1	4	2	4	2	3	4	3	4	1	1	2	4	3	1	2	3	3	1	1	3	4	3	4	
26		3	2	3	1	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	1	3	2	3	3	4	3	2	2	4	4	3	2	
27		2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	
28		2	3	3	2	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	2	1	2	3	2	
29		3	3	3	2	3	2	2	4	4	2	2	2	2	4	3	2	3	2	2	3	4	3	3	4	1	2	1	3	3	2	
30		4	3	3	2	3	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	2	3	1	2	2	3	4	2	
31		3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	1	3	2	2	3	3	
32		4	3	2	1	3	2	1	3	3	2	3	1	3	2	3	2	4	1	4	1	3	2	3	3	2	3	1	2	4	2	
33		3	4	3	2	3	2	2	4	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	2	3	
34		4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	1	3	1	4	2	3	2	3	4	2	2	1	3	3	3	
35		3	1	2	2	3	1	2	3	2	2	1	2	1	3	2	1	1	1	4	3	2	2	1	2	1	2	1	2	2	3	
36		3	3	3	2	2	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	2	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	
38		3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	3	2	1	2	3	1	3	2	1	1	1	1	3	2	
39		3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	2	2	1	3	3	3	
40		3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	1	2	2	3	3	1	4	3	3	2	3	3	3	
41		3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	
42		4	3	2	2	1	1	2	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	3	
43		4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	3	3	3	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	2	3	2	
44		3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	4	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	
45		4	2	3	1	2	2	2	4	2	2	4	2	3	3	4	3	4	2	4	1	4	2	4	3	3	2	1	4	4	3	
46		4	2	3	1	2	1	1	4	2	1	1	1	4	2	4	3	4	1	4	3	4	2	4	3	4	4	1	2	4	1	
47		3	4	3	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3	3	4	2	3	1	3	2	4	2	1	2	3	2	1	2	3	2	
48		4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	1	3	3	4	2	4	2	3	4	2	3	1	3	3	3
49		4	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	2	4	3	3	1	3	2	4	1	4	2	2	3	2	4	1	4	3	2	
50		4	1	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	1	3	3	4	3	4	1	3	4	2	3	2	3	3	3	
5		3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2	4	2	3	3	4	2	1	3	2	3	2	2	3	3	

78		4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	4	2	3	2	4	2	2	4	1	2	4	2		
78		4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	2	3	3	4	2	2	2	1	3	1	3	3	3
79		3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	1	3	2	2	3	3	
80		3	3	3	2	2	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	2	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2

2. Data variabel Perilaku konsumtif

No	V2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1		1	3	2	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	1	2	1	2	2	4	4	1	1	3	4	4	2	2	3	3	2	
2		2	2	2	3	2	3	1	3	4	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	1	3	2	3	1	2	3	3	3	
3		1	2	3	3	2	3	1	2	4	2	2	2	4	2	1	2	4	2	4	4	1	2	4	2	4	1	3	3	4	1	
4		2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	1	1	2	2	4	3	3	1	2	2	1	4	2	1	4	4	2	
5		2	3	3	4	3	3	1	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	
6		3	3	4	4	4	4	1	3	3	4	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	4	1	1	3	2	4	
7		4	4	1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	3	1	4	4	3
8		3	4	3	3	2	3	1	2	3	3	3	4	3	2	2	3	2	4	3	3	2	2	3	3	4	1	2	4	2	3	
9		2	3	3	3	3	4	1	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	4	2	3	
10		2	3	3	3	3	4	1	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2	4	4	3	2	2	3	3	3	2	2	4	2	3	
11		2	2	2	4	1	3	1	1	3	4	1	1	4	3	4	1	4	1	4	1	1	1	1	4	4	1	1	1	4	4	4
12		3	3	4	4	4	4	1	3	3	4	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	4	1	1	3	2	4	
13		1	2	2	4	3	3	1	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	4	4	1	2	3	2	3	1	1	3	3	4	
14		2	2	1	3	2	2	1	2	2	4	4	2	2	1	4	1	3	3	3	3	1	1	2	3	4	1	3	2	4	2	
15		3	4	3	3	1	4	2	4	3	4	3	2	3	2	3	2	1	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	
16		3	4	3	3	1	4	1	4	3	3	3	2	3	1	2	2	1	3	3	3	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	
17		3	4	3	3	1	3	2	4	3	3	3	2	3	2	4	4	1	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	
18		3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	
19		3	3	3	4	3	4	1	3	4	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	3	2	3	1	1	4	4	4	
20		3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	2	2	3	2	4	3	3	3	4	2	
21		2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	

2		2	3	2	2	3	4	2	4	4	3	2	3	3	2	3	3	2	4	4	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2
2		3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3
2		3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	
2		2	2	2	3	2	3	1	3	3	3	2	2	3	2	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	4	1	2	3	3	4
2		3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
2		2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	1	1	3	1	3	1	2	3	3	4
2		3	4	4	4	3	3	1	3	4	4	3	3	3	2	2	2	1	3	3	3	2	2	3	2	3	1	1	4	2	3
2		2	3	2	3	2	3	1	3	3	2	2	3	3	2	1	2	2	2	3	3	1	2	2	1	4	1	2	3	3	3
3		2	4	2	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	1	3	3	2	4	3	2	1	2	3	2	4	2	2	3	2	3
3		3	4	2	3	4	4	1	3	3	3	3	2	4	2	1	1	3	3	3	2	2	2	3	2	3	1	1	4	2	3
3		2	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	1	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	3	1	1	3	2	3
3		2	2	3	4	4	4	1	3	3	3	4	3	3	2	2	1	1	2	4	3	2	2	3	2	3	4	3	2	3	4
3		2	3	2	2	4	4	2	3	4	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	4	4	1	2	2	3	1	4
3		2	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	2	3	1	4	3	1	4	4	4	1	1	4	3	4	3	2	3	2	2
3		2	2	2	3	1	2	1	1	2	3	1	1	1	2	1	2	2	3	3	3	2	1	2	1	4	2	1	2	3	3
3		2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	4	3	3	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3
3		2	4	3	3	3	3	2	3	3	4	1	2	3	1	1	2	2	1	4	2	2	3	3	1	3	2	1	4	2	4
3		2	4	2	4	1	3	1	4	1	4	4	1	3	1	2	1	3	3	4	3	2	3	3	3	4	1	2	1	2	4
4		2	2	2	3	1	4	1	3	4	4	4	3	4	1	1	4	1	4	4	4	1	1	3	1	4	1	1	4	4	2
4		4	4	1	1	3	3	3	1	3	3	3	4	4	1	3	4	1	4	1	2	3	3	3	3	1	4	4	4	4	4
4		3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	1	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	1	1	4	2	3
4		2	2	2	3	3	3	1	3	3	3	3	4	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3
4		2	1	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	1	1	3	2	3	3	1	1	2	2	4	1	2	2	3	2
4		4	3	3	4	4	4	1	3	3	4	2	2	4	2	4	4	3	3	4	4	2	2	3	2	3	2	2	4	3	4
4		4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	2	3	2	3	2	2	4	3	4
4		3	2	2	3	2	4	1	3	3	4	2	2	3	1	1	3	1	3	3	3	1	1	2	1	3	2	2	3	3	3

7		2	2	2	3	2	4	1	4	4	3	2	3	3	1	2	4	1	3	3	3	1	2	2	2	3	2	2	4	3	3	
3																																
7		2	3	2	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	2	1	3	1	3	4	3	3	4	2	4	3	4	2	1	
4																																
7		3	4	2	4	3	4	2	4	4	3	4	2	4	2	3	4	1	3	3	2	2	3	4	4	2	2	3	4	4	3	
5																																
7		2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	
6																																
7		2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	4	3	3	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	
7																																
7		2	4	3	3	3	3	2	3	3	4	1	2	3	1	1	2	2	1	4	2	2	3	3	1	3	2	1	4	2	4	
8																																
7		2	2	2	3	1	4	1	3	4	4	4	3	4	1	1	4	1	4	4	4	1	1	3	1	4	1	1	4	4	2	
9																																

Lampiran 5 : Validitas reliabilitas variabel Identitas Diri

VARIABEL 1
SEBELUM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	73.2152	52.120	.163	.753
VAR00002	74.0253	50.640	.240	.749
VAR00003	74.1266	50.907	.296	.747
VAR00004	75.0886	51.979	.156	.753
VAR00005	74.6582	48.920	.394	.740
VAR00006	74.9241	49.661	.339	.743
VAR00007	75.0506	51.356	.257	.748
VAR00008	73.7975	48.087	.607	.730
VAR00009	73.9114	49.159	.393	.740
VAR00010	74.4937	49.304	.419	.739
VAR00011	73.7848	48.633	.367	.741
VAR00012	74.8481	47.592	.538	.731
VAR00013	73.8608	48.711	.446	.737
VAR00014	73.8987	48.195	.544	.732
VAR00015	73.9367	48.188	.582	.731
VAR00016	74.7848	54.376	-.105	.767
VAR00017	73.6076	52.267	.115	.755
VAR00018	74.8354	49.960	.318	.745
VAR00019	73.6076	53.421	-.016	.764
VAR00020	74.5063	49.586	.325	.744
VAR00021	73.2532	52.089	.140	.754
VAR00022	74.5443	52.046	.167	.752
VAR00023	73.9114	53.774	-.056	.769
VAR00024	73.9494	48.408	.549	.733
VAR00025	74.6329	50.415	.280	.747
VAR00026	74.1899	50.361	.256	.748
VAR00027	75.2278	54.691	-.135	.769
VAR00028	74.0759	51.097	.197	.752
VAR00029	73.5823	53.118	.043	.758

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	73.2152	52.120	.163	.753
VAR00002	74.0253	50.640	.240	.749
VAR00003	74.1266	50.907	.296	.747
VAR00004	75.0886	51.979	.156	.753
VAR00005	74.6582	48.920	.394	.740
VAR00006	74.9241	49.661	.339	.743
VAR00007	75.0506	51.356	.257	.748
VAR00008	73.7975	48.087	.607	.730
VAR00009	73.9114	49.159	.393	.740
VAR00010	74.4937	49.304	.419	.739
VAR00011	73.7848	48.633	.367	.741
VAR00012	74.8481	47.592	.538	.731
VAR00013	73.8608	48.711	.446	.737
VAR00014	73.8987	48.195	.544	.732
VAR00015	73.9367	48.188	.582	.731
VAR00016	74.7848	54.376	-.105	.767
VAR00017	73.6076	52.267	.115	.755
VAR00018	74.8354	49.960	.318	.745
VAR00019	73.6076	53.421	-.016	.764
VAR00020	74.5063	49.586	.325	.744
VAR00021	73.2532	52.089	.140	.754
VAR00022	74.5443	52.046	.167	.752
VAR00023	73.9114	53.774	-.056	.769
VAR00024	73.9494	48.408	.549	.733
VAR00025	74.6329	50.415	.280	.747
VAR00026	74.1899	50.361	.256	.748
VAR00027	75.2278	54.691	-.135	.769
VAR00028	74.0759	51.097	.197	.752
VAR00029	73.5823	53.118	.043	.758
VAR00030	74.4304	51.530	.220	.750

SESUDAH

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00005	30.6709	25.019	.405	.818
VAR00006	30.9367	25.034	.423	.816
VAR00008	29.8101	24.848	.558	.807
VAR00009	29.9241	24.661	.482	.812
VAR00010	30.5063	24.766	.519	.809
VAR00011	29.7975	25.343	.307	.828
VAR00012	30.8608	24.044	.557	.806
VAR00013	29.8734	25.061	.432	.815
VAR00014	29.9114	24.518	.561	.806
VAR00015	29.9494	24.972	.525	.809
VAR00018	30.8481	25.284	.398	.818
VAR00020	30.5190	24.843	.422	.817
VAR00024	29.9620	24.755	.554	.807

Lampiran 6 : Validitas reliabilitas variabel Perilaku Konsumtif

SEBELUM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	76.13	52.086	.399	.700
VAR00002	75.63	51.364	.422	.697
VAR00003	76.23	54.742	.193	.714
VAR00004	75.49	56.381	.043	.722
VAR00005	75.97	52.204	.349	.703
VAR00006	75.35	52.642	.557	.696
VAR00007	77.04	55.627	.152	.716
VAR00008	75.70	53.778	.296	.707
VAR00009	75.42	52.810	.409	.701
VAR00010	75.39	56.139	.063	.721
VAR00011	75.91	51.389	.457	.695
VAR00012	76.00	53.026	.310	.706
VAR00013	75.57	51.556	.553	.692
VAR00014	76.68	52.604	.373	.702
VAR00015	76.39	48.600	.585	.681
VAR00016	76.23	49.717	.466	.691
VAR00017	76.56	59.968	-.263	.744
VAR00018	75.65	53.770	.259	.709
VAR00019	75.53	60.457	-.305	.746
VAR00020	75.70	57.573	-.069	.728
VAR00021	76.73	52.531	.384	.701
VAR00022	76.66	53.023	.435	.701

VAR00023	75.81	52.976	.416	.701
VAR00024	76.16	52.011	.353	.702
VAR00025	75.57	62.761	-.462	.758
VAR00026	76.75	52.448	.332	.704
VAR00027	76.65	54.770	.196	.713
VAR00028	75.37	52.107	.481	.696
VAR00029	75.78	57.325	-.049	.728
VAR00030	75.57	56.069	.056	.723

SESUDAH

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	41.08	45.174	.394	.834
VAR00002	40.58	44.016	.462	.830
VAR00005	40.92	44.969	.373	.835
VAR00006	40.30	46.342	.462	.832
VAR00009	40.37	45.697	.422	.832
VAR00011	40.86	44.814	.424	.832
VAR00012	40.95	45.690	.339	.837
VAR00013	40.52	44.996	.513	.828
VAR00014	41.63	45.287	.406	.833
VAR00015	41.34	42.279	.551	.825
VAR00016	41.18	43.507	.418	.834
VAR00021	41.68	44.014	.543	.826
VAR00022	41.61	45.267	.529	.828
VAR00023	40.76	46.134	.397	.833
VAR00024	41.11	44.154	.432	.832
VAR00026	41.70	44.214	.446	.831

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	41.08	45.174	.394	.834
VAR00002	40.58	44.016	.462	.830
VAR00005	40.92	44.969	.373	.835
VAR00006	40.30	46.342	.462	.832
VAR00009	40.37	45.697	.422	.832
VAR00011	40.86	44.814	.424	.832
VAR00012	40.95	45.690	.339	.837
VAR00013	40.52	44.996	.513	.828
VAR00014	41.63	45.287	.406	.833
VAR00015	41.34	42.279	.551	.825
VAR00016	41.18	43.507	.418	.834
VAR00021	41.68	44.014	.543	.826
VAR00022	41.61	45.267	.529	.828
VAR00023	40.76	46.134	.397	.833
VAR00024	41.11	44.154	.432	.832
VAR00026	41.70	44.214	.446	.831
VAR00028	40.32	44.629	.542	.827

Lampiran 7 : Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Perilaku Konsumtif	Identitas Diri
N		79	79
Normal Parameters ^a	Mean	32.80	45.13
	Std. Deviation	5.362	7.279
Most Extreme Differences	Absolute	.113	.097
	Positive	.098	.097
	Negative	-.113	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		1.003	.859
Asymp. Sig. (2-tailed)		.267	.452
a. Test distribution is Normal.			

Lampiran 8 : Hasil uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Identitas Diri * Perilaku Konsumtif	Between Groups	(Combined)	1042.580	19	54.873	1.048	.425
		Linearity	.515	1	.515	.010	.921
		Deviation from Linearity	1042.066	18	57.893	1.105	.370
	Within Groups		3090.154	59	52.375		
	Total		4132.734	78			

Lampiran 9 : Hasil uji Korelasi

Correlations

		Perilaku Konsumtif	Identitas Diri
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	1	-.011
	Sig. (2-tailed)		.922
	N	79	79
Identitas Diri	Pearson Correlation	-.011	1
	Sig. (2-tailed)	.922	
	N	79	79

Lampiran 10 : Hasil Regresi Linier

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.011 ^a	.000	-.013	7.326

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	45.623	5.140		8.876	.000
	Perilaku Konsumtif	-.015	.155	-.011	-.098	.922

a. Dependent Variable: Identitas Diri

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.515	1	.515	.010	.922 ^a
	Residual	4132.220	77	53.665		
	Total	4132.734	78			

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif

b. Dependent Variable: Identitas Diri

