

**HUBUNGAN HARGA DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF
PRODUK *FASHION* DI TOKO *ONLINE* PADA MAHASISWI
PERBANKAN SYARIAH UIN MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

SKRIPSI



Oleh :

Hanof Vindiani Luckyta

NIM 15410157

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

2019

**HUBUNGAN HARGA DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PRODUK
FASHION DI TOKO ONLINE PADA MAHASISWI PERBANKAN SYARIAH
UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada

Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Psikologi

(S.Psi)

Oleh:

Hanof Vindiani Luckyta

NIM. 15410157

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

2019

**HUBUNGAN HARGA DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PRODUK
FASHION DI TOKO ONLINE PADA MAHASISWI PERBANKAN SYARIAH
UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

Hanof Vindiani Luckyta

NIM. 15410157

Telah disetujui oleh
Dosen Pembimbing Skripsi

Agus Iqbal Hawabi, M.Psi., Psikolog

NIP. 198806012019031009

Mengetahui

Dekan Fakultas Psikologi

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Siti Mahmudah, M.Si

NIP. 196710291994032001

**HUBUNGAN HARGA DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF
PRODUK *FASHION* DI TOKO *ONLINE* PADA MAHASISWI
PERBANKAN SYARIAH UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**


Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal, 17 Januari 2020


Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

Anggota Penguji lainl;*

Penguji Utama

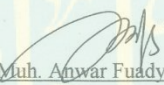

Agus Iqbal Hawabi, M.Psi, Psikolog


Dr. Yulia Sholichatun, M.Psi

NIP. 19880601 20190310 09

NIP. 19700724 2005012 0 003

Ketua Penguji


Muh. Anwar Fuady, MA

NIP. 19850110 20160801 1 037

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi


Tanggal, 17 Januari 2020

Mengesahkan

Dekan Fakultas Psikologi

Maulana Malik Ibrahim Malang




Desi Sati Mahmudah, M.Si

NIP. 19671029 199403 2 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanof Vindiani Luckyta

NIM : 15410157

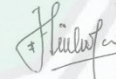
Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul “Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Produk Fashion di Toko *Online* Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang”, adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada *claim* dari pihak lain, bahkan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

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

Malang, 27 November 2019

Penulis,



Hanof Vindiani Luckyta



NIM. 15410157

MOTTO

“life is like riding a bicycle, to keep your balance you must keep moving”

(Albert Einstein)

”إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ۖ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ۖ”

Artinya :

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.

Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(QS.Al-Insyirah: 6-8)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil 'Alamain puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan nikmat yang sangat amat besar sehingga dapat menyelesaikan karya sederhana ini. Karya berharga dan penuh perjuangan ini pertama saya persembahkan untuk kedua Orang tua tercinta saya, Mama Rustin yang selalu senantiasa memberikan cinta, kasih sayang dan selalu mendoakan siang dan malam tiada henti dan juga Ayah saya Imam Maksus yang juga tiada henti selalu memberikan *support* serta mendoakan dan mencari nafkah tanpa kenal lelah untuk keluarga tersayang. Dimana orang-orang hebat saya ini selalu menjadi segalanya bagi saya. Semangat, nasihat, dukungan, omelan, dan doa yang diberikan sangat memotivasi sehingga karya ini terselesaikan dengan baik.

Teruntuk pahlawan tanpa tanda jasa saya, Dosen Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, terutama Dosen Pembimbing. Terimakasih atas ilmu dan pembelajaran yang sudah diberikan selama ini sehingga dapat menjadi bekal yang sangat berharga bagi saya.

Tidak lupa pula teman-teman yang selalu *support*, partner sekaligus sahabat saya dalam mengerjakan skripsi ini siang dan malam. Terima kasih atas bantuannya selama ini yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.....

Puji syukur Alhamdulillah senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang selalu memberikan Rahmat serta Hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Produk Fashion di Toko *Online* Pada Mahasiswi Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang” sebagai salah satu syarat guna mendapatkan gelar sarjana (S1) Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Karya ini tidak akan pernah terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Siti Mahmudah, M.Si, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Agus Iqbal Hawabi, M.Psi., Psikolog, selaku dosen pembimbing yang senantiasa sabar dan ikhlas memberikan bimbingan dan masukan kepada penulis.

4. Ibu Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi., Psikolog, selaku Dosen Wali yang menjadi orang tua kedua selama menempuh pendidikan S1.
5. Segenap sivitas akademika Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak / Ibu Dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas.
7. Seluruh responden penelitian khususnya mahasiswi jurusan Perbankan Syariah yang telah bersedia membantu penelitian ini.
8. Khusus untuk ayah Imam Maksus dan mama Rustin, adik Eca dan adik Mirza. Terima kasih atas segala doa, cinta, kasih dan sayangnya yang selalu terlimpahkan kepada saya, nasehat, serta segala dukungan dan perhatiannya.
9. Seluruh pihak yang ikut andil dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhirnya, semoga segala bantuan yang telah diberikan semua pihak yang sudah disebutkan diatas menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Selanjutnya, peneliti memohon saran dan kritikan konstruktif dari para pembaca. Dan akhirnya, besar harapan peneliti kiranya skripsi ini agar dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya. Dan semoga Allah SWT selalu memberikan Rahmat dan Hidayahnya bagi kita semua. Aminnn Allahuma Amiiiiinn.

Malang, 27 November 2019

Penulis,

Hanof Vindiani Luckyta

NIM. 15410157

DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	I
Halaman Judul.....	II
Lembar Persetujuan.....	III
Lembar Pengesahan.....	IV
Lembar Pernyataan.....	V
Motto.....	VI
Halaman Persembahan.....	VII
Kata Pengantar.....	VIII
Daftar Isi.....	XI
Daftar Tabel.....	XVI
Daftar Gambar.....	XVIII
Daftar Lampiran.....	XIX
Abstrak.....	XX
<i>Abstrak</i>	XXI
<i>Abstrak (arab)</i>	XXII

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11

BAB II KAJIAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumtif.....	13
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif.....	13
2.1.2 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif.....	16
2.1.3 Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif.....	17
2.2 Harga Diri.....	22
2.2.1 Pengertian Harga Diri.....	22
2.2.2 Aspek-Aspek Harga Diri.....	25
2.2.3 Faktor-Faktor Harga Diri.....	27
2.3 Hubungan Perilaku Konsumtif Dengan Harga Diri.....	29
2.4 Hipotesis.....	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian.....	32
3.2 Variabel Penelitian.....	33
3.3 Definisi Operasional.....	33
3.3.1 Harga Diri.....	34
3.3.2 Perilaku Konsumtif.....	35
3.4 Populasi Dan Sampel.....	35
3.4.1 Populasi.....	35
3.4.2 Sampel.....	36
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.5.1 Kuesioner.....	38
3.5.2 Wawancara.....	40
3.6 Instrumen Penelitian.....	40
3.6.1 Skala Harga Diri.....	40
3.6.2 Skala Perilaku Konsumtif.....	42
3.7 Analisis Data.....	43

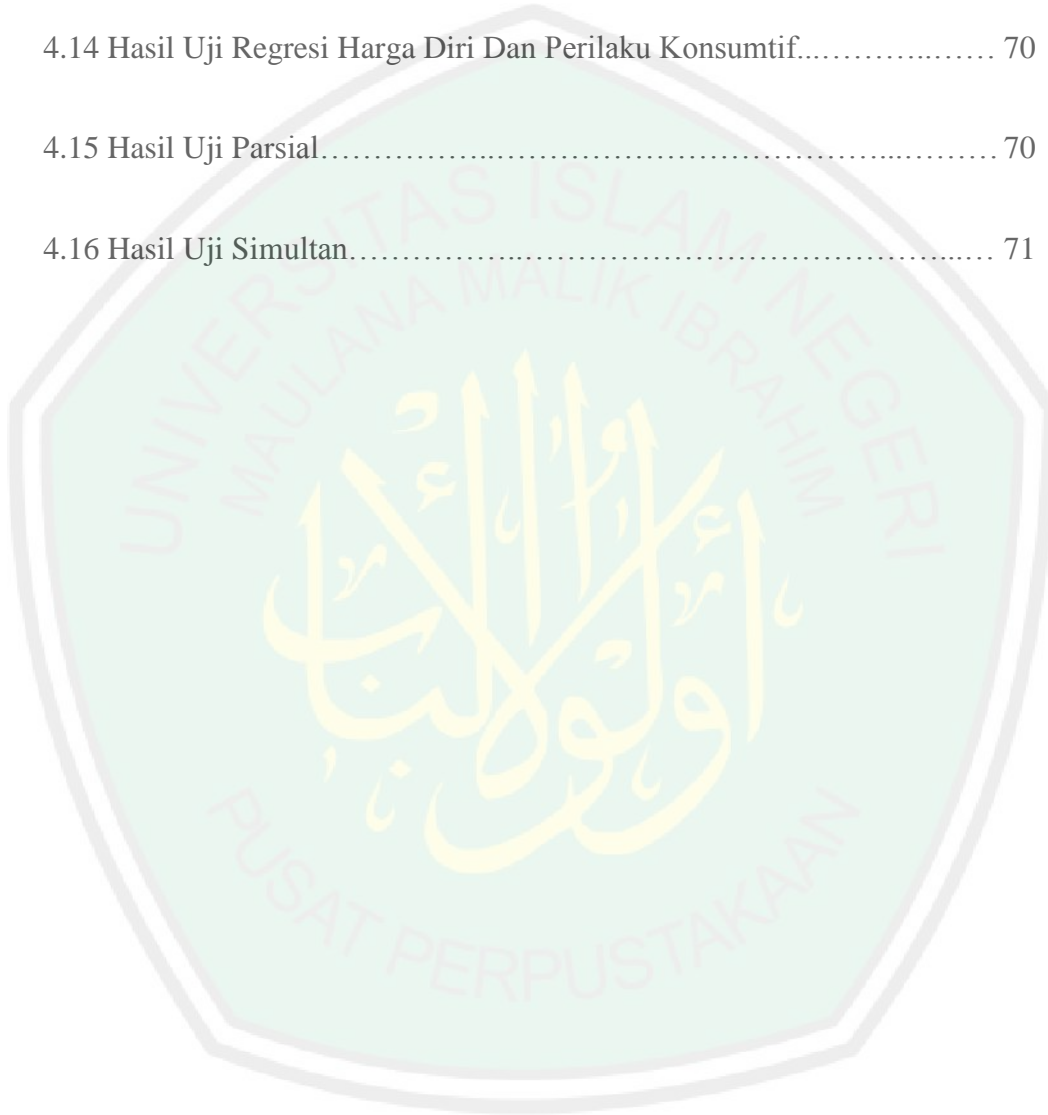
3.7.1 Uji Instrumen.....	44
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.7.3 Teknik Analisis.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.1.1 Sejarah Dan Profil Jurusan S1 Perbankan Syariah.....	49
4.1.2 Visi.....	50
4.1.3 Misi.....	51
4.1.4 Tujuan.....	52
4.2 Pelaksanaan Penelitian.....	52
4.3 Hasil Penelitian.....	53
4.3.1 Karakteristik Responden.....	53
4.3.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	56
4.3.3 Uji Instrumen.....	61
4.3.4 Uji Asumsi Klasik.....	64
4.3.4 Uji Korelasi.....	69

4.4 Pembahasan.....	72
4.4.1 Tingkat Harga Diri Mahasiswi Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.....	72
4.4.2 Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswi Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.....	75
4.4.3 Hubungan Perilaku Konsumtif Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.....	79
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

3.1 Kriteria Skor Skala Likert.....	39
3.2 Blue Print Harga Diri.....	41
3.3 Blue Print Perilaku Konsumtif.....	43
4.1 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	53
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	54
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Semester.....	55
4.4 Deskripsi Statistik.....	56
4.5 Kategorisasi Norma.....	57
4.6 Persentase Harga Diri.....	59
4.7 Persentase Perilaku Konsumtif.....	59
4.8 Uji Validitas Harga Diri.....	62
4.9 Uji Validitas Perilaku Konsumtif.....	63
4.10 Uji Reliabilitas.....	64
4.11 Uji Kolmogorov-Smirnov.....	65

4.12 Uji Linieritas.....	68
4.13 Uji Korelasi.....	69
4.14 Hasil Uji Regresi Harga Diri Dan Perilaku Konsumtif.....	70
4.15 Hasil Uji Parsial.....	70
4.16 Hasil Uji Simultan.....	71



DAFTAR GAMBAR

4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.2 Diagram Lingkaran Harga Diri Dan Perilaku Konsumtif.....	60
4.3 P-P Plot Residual Model Tanpa Moderasi.....	60
4.4 Grafik Histogram.....	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Bukti Konsultasi.....	90
Lampiran 2 Skala Harga Diri.....	91
Lampiran 3 Skala Perilaku Konsumtif.....	94
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Aiken's V.....	97
Lampiran 5 Hasil Skor Harga Diri.....	99
Lampiran 6 Hasil Skor Perilaku Konsumtif.....	103
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Harga Diri.....	107
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif.....	122
Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	138
Lampiran 10 Kategorisasi.....	139
Lampiran 11 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	140

ABSTRAK

Hanof Vindiani Luckyta, 15410157. 2019. *Hubungan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Produk Fashion di Toko Online Pada Mahasiswi Perbankan Syariah UIN Maulana Mailik Ibrahim Malang*. Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Mailik Ibrahim Malang.

Perilaku Konsumtif merupakan perilaku membeli yang berlebihan tanpa didasari oleh kebutuhan melainkan keinginan dan tidak ada pertimbangan yang matang sebelum memutuskan untuk membeli. Sedangkan harga diri adalah penilaian seorang individu terhadap dirinya sendiri yang menyatakan penerimaan atau penolakan, seberapa besar individu tersebut diterima, berarti, dan dihargai oleh orang lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi perbankan syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Instrumen yang digunakan ialah skala harga diri dan skala perilaku konsumtif yang masing-masing berjumlah 24 aitem yang disebarakan pada 100 subjek penelitian. Analisa data yang digunakan adalah korelasi *pearson*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga diri memperoleh prosentase yang paling tinggi sebesar 61% dengan tingkat kategori sedang dan perilaku konsumtif diperoleh 63% dengan tingkat kategori sedang. Hasil korelasi $r = 0,203$ dan $p = 0,043$, yang artinya hipotesis diterima. Terdapat hubungan negatif yang signifikan antara variabel harga diri dengan perilaku konsumtif. Semakin tinggi tingkat harga diri maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif. Begitu juga sebaliknya semakin rendah tingkat harga diri maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif.

Kata kunci : Harga Diri, Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

Hanof Vindiani Luckyta, 15410157. 2019. *Relationship of Self-Esteem and Consumptive Behavior of Fashion Products in Online Stores at Islamic Banking Students of UIN Maulana Mailik Ibrahim Malang*. Thesis at Psychology of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Consumptive Behavior is excessive buying behavior without being based on needs but desires and no careful consideration before deciding to buy. While self-esteem is an individual's self assessment which states acceptance or rejection, how much the individual is accepted, meaningful, and valued by others. The purpose of this study was to determine the relationship of self-esteem with consumptive behavior of Islamic banking students in UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

This research uses a quantitative approach. The instrument used was the scale of self-esteem and the scale of consumptive behavior, each of which amounted to 24 items distributed to 100 research subjects. Data analysis used is the Pearson correlation.

The results showed that self-esteem obtained the highest percentage of 98% with a moderate category level and consumptive behavior obtained 98% with a moderate category. The results of the correlation $r = 0.203$ and $p = 0.043$, which means the hypothesis is accepted. There is a significant low relationship between self-esteem variables with consumptive behavior. The higher the level of self-esteem, the higher the level of consumptive behavior. Likewise, the lower the level of self-esteem, the lower the level of consumptive behavior.

Keywords: Self-Esteem, Consumptive Behavior

المستخلص

حانوف فندياني لوكيتا، 15410157. 2019. علاقة المروءة بالسلوك الاستهلاكي لتتاج التزوين في السوق الإلكتروني لدى الطالبات في قسم المصرف الإسلامي بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. بحث جامعي، كلية السيكولوجية، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.

السلوك الاستهلاكية هي عملية الشراء بالإسراف دون حاجة إليه بل تبعاً إلى الرغبة والهوى. أما المروءة هي قيمة المرء على القبول أو الرفض، أو بأنه يقبل، يهمل، ويحترم عند الآخرين. يهدف هذا البحث إلى معرفة العلاقة بين المروءة بالسلوك الاستهلاكي لتتاج التزوين في السوق الإلكتروني لدى الطالبات في قسم المصرف الإسلامي بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. يستخدم هذا البحث المدخل الكمي. فالأدوات المستخدمة هي معيار المروءة ومعيار السلوك الاستهلاكية حيث كان كلا منهما 24 ويوزع نحو 100 من مجتمع البحث. فطريقة تحليل البيانات هي ارتباط بيرسون. فنتائج البيانات تدل على أن المروءة تستوعب النسب الأعلى بدرجة 61% بالمستوى المتوسط، والسلوك الاستهلاكية 63% بالمستوى المتوسط. فنتائج الارتباط $r = 0.203$ و $p = 0.043$ ، بمعنى أن الافتراض مقبول. هنالك العلاقة السلبية البليغة بين المروءة والسلوك الاستهلاكية. إذا ارتفعت درجة المروءة فتنخفض السلوك الاستهلاكية، وكذلك إذا انخفضت درجة المروءة فترتفع السلوك الاستهلاكية.

الكلمات الرئيسية: المروءة، السلوك الاستهلاكية

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup dan kebiasaan setiap individu terus berubah-ubah seiring berkembangnya waktu yang dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Daya beli dalam masyarakatpun terus berkembang dan mengalami banyak peningkatan. Masyarakat cenderung terus-menerus untuk mencoba mengikuti *trend* yang sedang terjadi atau biasa disebut dengan kekinian dan terus berubah dikehidupan mereka, agar tidak dinilai ketinggalan jaman, terutama di bidang *fashion* supaya penampilan menjadi semakin menarik (tribunnews.com).

Setiap individu memiliki cara yang berbeda-beda dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Gaya hidup ini dapat mendorong individu untuk berperilaku konsumtif dari yang dulunya sederhana menjadi berlebihan atau boros. Pola hidup seperti ini banyak terjadi dimana-mana terutama dikalangan mahasiswa, yang dimana usia mereka tergolong masih remaja. Perilaku konsumtif pada remaja biasanya dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, seperti tinggal dikota besar yang dimana gaya hidup dan kebiasaannya cenderung *modern*, pengaruh teman sebaya, berkembangnya sistem informasi sehingga mempermudah setiap orang untuk melakukan proses pembelian, dan sebagainya (Philip Kotler, 1996).

Maraknya sarana perbelanjaan yang memudahkan berbagai kalangan untuk membeli atau mengkonsumsi berbagai produk kini banyak kita temui disekitar kita, terutama dikalangan mahasiswa. Hal ini dapat mempengaruhi mahasiswa untuk berkeinginan mendapatkan barang melalui sarana perbelanjaan seperti toko *online* karena dianggap lebih mudah dan lebih menarik, akan tetapi kebanyakan mahasiswa membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan tapi karena didorong oleh hasrat dan keinginan untuk mencapai kesenangan, kepuasan, sensasi, dan menghilangkan *stress* saja (Minanda, dkk, 2018).

Toko *online* adalah sarana untuk jual-beli barang melalui *online* dimana pembeli dapat melihat barang yang akan dibeli dengan gambar-gambar yang dipajang oleh penjual. Produk yang menarik perhatian mahasiswa biasanya produk dengan *brand* ternama, *limited edition*, dan produk yang sedang *nge-trend* sehingga para mahasiswa cenderung untuk memiliki perilaku konsumtif. Selain itu didukung oleh perkembangan teknologi internet dan *gadget* untuk membantu memudahkan mereka membeli berbagai produk yang diinginkan.

Perilaku konsumtif seringkali terjadi dikalangan remaja dan dewasa awal seperti pelajar/mahasiswa, sehingga berkaitan dengan karakteristik psikologis tertentu yang dimiliki oleh remaja dan dewasa awal. Remaja merupakan masa peralihan dari anak-anak menuju ke dewasa, sedangkan mahasiswa berada antara usia remaja dan dewasa awal, dimana tahap perubahan fisik, psikologis dan sosial sudah dikatakan hampir matang namun belum sepenuhnya, sehingga masih dapat terpengaruh oleh

arus perubahan zaman dan *trend*. Perubahan-perubahan tersebut berpengaruh pada upaya untuk menemukan identitas diri yang berkaitan dengan harga diri seseorang dengan cara berpenampilan menarik Jasmadi dan Azzama (2016). Menurut Neufelt perilaku konsumtif ialah tindakan mengkonsumsi dengan efisiensi biaya yang berlebihan dan bersifat kompulsif (dalam Zebua dan Nurdjayadi, 2001).

Mahasiswa sendiri merupakan salah satu kelompok sosial yang mudah terpengaruh pada gaya hidup, *trend* dan *mode* yang sedang berlaku. Penampilan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan bagi mahasiswa. Keinginan untuk mengikuti *trend* dan tampil menarik merupakan dambaan bagi para mahasiswa, karena dengan begitu, mereka dipandang memiliki penilaian yang lebih baik. Oleh karena itu, para mahasiswa memanfaatkan toko *online* untuk berbelanja atau membeli produk *fashion* yang sedang *trend* atau kekinian.

Kebanyakan mahasiswa mempunyai keinginan yang besar untuk berpenampilan yang menarik seperti merias wajah, merawat tubuh, cara berpakaian, cara berinteraksi dan sebagainya (Monks dkk, 2016). Sehingga kebanyakan dari mereka mempergunakan uang sakunya untuk hal-hal tersebut. Sampai-sampai jika uang saku yang dimilikinya itu tidak cukup untuk memenuhi keinginan mereka, tidak sedikit dari mereka yang sampai berhutang pada teman, menggunakan uang SPP dan bahkan sampai berbohong kepada orang tua dengan alasan untuk memenuhi keperluan kuliah, bahkan sampai mengambil jalan pintas dengan mencuri seperti kasus pencurian yang telah dilakukan oleh seorang mahasiswi Malang di suatu

pondok pesantren pada 13 Februari 2019 guna untuk membeli barang-barang mewah yang diinginkannya (suryamalang.com).

Keadaan yang seperti ini benar-benar akan merugikan banyak pihak, yaitu diri sendiri dan orang-orang yang ada disekitarnya. Mereka melakukan berbagai macam cara agar keinginannya dapat tercapai dalam berbelanja dan bersenang-senang. Apalagi sekarang ini hampir tidak ada mahasiswa yang tidak memiliki gadget. Banyak toko *online* yang memberikan kemudahan para mahasiswa dalam menentukan produk *fashion* pilihannya hanya dengan melalui *smarthphone* mereka, sehingga tidak heran hampir seluruh mahasiswa menjadi pelanggan toko *online* yang ada. Apalagi banyak sekali iklan-iklan yang menggiurkan dengan iming-iming diskon, poin dan gratis ongkos kirim (NA, wawancara 7 November 2018).

Trend fashion akan terus mengalami perkembangan dan terus berubah-ubah dalam waktu yang singkat, sehingga mendorong para mahasiswa untuk berperilaku konsumtif karena mengikuti *trend fashion* saat ini. Perilaku konsumtif tersebut lebih menekankan keinginan suatu produk *fashion* bukan karena kegunaannya. Tapi berdasarkan adanya peningkatan status, kelas, gaya dan penilaian terhadap harga diri yang ingin ditampilkan dari pembelian produk *fashion* tersebut. Faktor pendukung lainnya terhadap perilaku konsumtif yaitu adanya rasa ingin mencapai kepuasan tersendiri, pengaruh lingkungan, pengaruh iklan dan diskon.

Jurusan Perbankan Syariah merupakan suatu program studi yang terdapat dalam Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, beberapa subjek mengatakan bahwa pada jurusan Perbankan Syariah terdapat tuntutan dari dosen dan fakultas untuk berpenampilan menarik seperti ber-*make up*, memakai fantofel bagi pria dan memakai *high heels* bagi wanita, berpakaian yang baik dan ada juga jadwal untuk memakai seragam tertentu dan ada sanksi dari setiap kelas bagi yang melanggarnya. Sesuai dengan wawancara pada (FF, 5 November 2018) yaitu terdapat aturan secara resmi dari pihak kampus terkait berpenampilan yang sesuai dengan standart dan jadwal yang sudah ditentukan.

Adanya tuntutan tersebut mahasiswa akan terdorong untuk membeli berbagai barang yang menunjang dirinya untuk berpenampilan menarik, mulai dari sepatu, *high heels*, baju, jilbab, tas, dan aksesoris. Kebanyakan mahasiswa tidak hanya membeli barang yang diperlukan saja, akan tetapi juga barang yang diinginkan, hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan subjek yaitu subyek mengaku awalnya bukanlah pribadi yang menyukai belanja, namun semenjak kuliah hasrat keinginan untuk berbelanja terus-menerus meningkat. Selain itu subjek juga menyukai belanja ditoko online karena harganya yang lebih murah dari pada dipasaran, dan dengan sebab untuk memenuhi keinginan dan kepuasan (SS, wawancara 7 November 2018). Hal ini sama dengan yang diungkapkan mahasiswa lain dimana ia menyukai belanja tidak hanya di tokonya langsung, tetapi juga di toko online karena lebih banyak

promo dan diskon, selain itu subjek juga mengaku kepikiran jika tidak membeli barang yang diinginkan tersebut (NA, wawancara 7 November 2018).

Hadipranata (dalam Lina & Haryanto, 1997) menemukan dalam penelitiannya bahwa wanita cenderung memiliki perilaku konsumtif yang lebih besar dibandingkan dengan pria. Hal ini dikarenakan konsumen pria cenderung lebih nalar sedangkan konsumen wanita cenderung lebih emosional. Berdasarkan jumlah uang yang digunakan, remaja putri menggunakan uangnya hampir dua kali lipat lebih banyak dibandingkan dengan remaja pria. Remaja putri akan cenderung membelanjakan uangnya untuk keperluan yang dapat menunjang penampilan seperti pakaian, sepatu, kosmetik dan asesoris. Sedangkan di jurusan Perbankan sendiri diperoleh dari hasil wawancara ialah 2 dari 3 mahasiswa jarang bahkan hampir tidak pernah berbelanja *online* sedangkan 2 dari 3 mahasiswi sering melakukan transaksi pembelian *online* sedangkan 1 diantaranya pernah namun jarang (wawancara 3 Januari 2020).

Hasil wawancara kepada beberapa mahasiswi jurusan Perbankan, menunjukkan bahwa mahasiswa kebanyakan memiliki kebiasaan berperilaku konsumtif, selain karena adanya tuntutan berpenampilan menarik di jurusan mereka juga karena adanya kebiasaan dan keinginan untuk memenuhi hasrat kepuasan dan kesenangan dalam membeli barang yang diinginkan. Dan tidak jarang mahasiswa yang berbelanja atau memenuhi kebutuhannya melalui toko *online* seperti shopee, tokopedia, dan sebagainya. Karena menurut mereka promo dan diskon yang ditawarkan cukup menggiurkan, dan proses belanja disana sangat praktis, jadi hanya

melihat gambar yang diposting oleh penjual kemudian tinggal klik dan bersantai-santai maka barang akan dikirimkan dengan tawaran gratis ongkos kirim dengan minimal pembelanjaan tertentu.

Perilaku konsumtif atau boros tentu tidak sesuai dengan nilai-nilai yang diajarkan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Karena pada dasarnya Allah SWT tidak menyukai manusia yang boros dan berlebih-lebihan. Setiap perilaku pasti akan memiliki dampak tertentu baik itu positif maupun negatif, dampak perilaku konsumtif produk *fashion* dengan harga diri seorang mahasiswa diantaranya secara psikologis memiliki kecenderungan untuk memenuhi keinginannya agar dapat mencapai kepuasan tersendiri, menimbulkan rasa nyaman dalam berpenampilan. Secara ekonomi, perilaku konsumtif dapat menimbulkan sifat kompulsif, membeli barang yang tidak terlalu penting dan merasa sulit untuk menabung.

Masalah yang dihadapi oleh beberapa remaja saat ini termasuk mahasiswa adalah belum mampu menerima kondisi fisiknya baik itu kelebihan maupun kekurangan yang ada dalam dirinya. Tampilan tersebut cenderung membuat remaja merasa minder, tertutup, dan malu ketika berada dilingkungan sosial. Mereka menirukan orang lain sebagai model dengan berperilaku konsumtif untuk menutupi segala kekurangan sehingga dengan begitu akan merasa harga dirinya semakin tinggi (Jasmadi dan Azzama, 2016).

Harga diri menurut Maslow (Hasyim Muhammad, 2002) merupakan salah satu hierarki dalam kebutuhan manusia. Dimana terdapat dua hal yang berkaitan, yang pertama yaitu kebutuhan yang berasal dari diri kita sendiri mencakup keinginan, kecukupan, prestasi, kepercayaan diri, kemampuan, dan kekuatan; sedangkan yang kedua yaitu kebutuhan yang berasal dari orang lain seperti adanya rasa gengsi, status, pengakuan, ketenaran, martabat, perhatian, dan dominasi.

Harga diri termasuk suatu aspek yang dapat menentukan keberhasilan seseorang terutama remaja dalam hal berinteraksi dengan sekitarnya. Seperti dalam suatu penelitian yang membuktikan bahwa semakin rendah harga diri seseorang maka semakin banyak permasalahan yang didapatkan terutama dalam hal interaksi sosial (Ling, dalam Shada, dkk, 2012). Seseorang yang memiliki harga diri yang rendah akan terlihat kurang percaya diri dan cenderung kurang aktif dilingkungan sosial. Sedangkan seseorang yang memiliki harga diri yang tinggi akan cenderung mudah untuk beradaptasi, berinteraksi, bahkan berhasil dalam kehidupannya. Nugroho dan Fauziah (2018) juga membuktikan dalam penelitiannya bahwa kebanyakan remaja putri memiliki tingkat harga diri yang tinggi, sehingga mahasiswi dengan harga diri rendah akan mencari perhatian dan pengakuan dengan cara membeli dan memakai produk-produk *fashion* yang membuat penampilannya menjadi semakin menarik sebagai solusi sementara.

Branden (2001) menganggap bahwa harga diri merupakan penilaian diri seseorang untuk dirinya sendiri yang didasari oleh pengalaman-pengalaman

terdahulu. Jika penilaian yang diberikan tidak dapat diterima oleh orang lain maka individu tersebut termasuk dalam harga diri yang rendah, begitu juga sebaliknya. Segi berpenampilan menunjang individu untuk terlihat lebih menarik dan diterima orang lain, sehingga kebutuhan untuk berpenampilan menarik menjadi hal yang penting dan harus dipenuhi oleh kebanyakan orang, terutama mahasiswa agar lebih diterima oleh lingkungannya. Dengan adanya anggapan bahwa kebanyakan orang menilai orang lain dari penampilannya membuat mahasiswa berperilaku konsumtif, tanpa mempertimbangkan apa yang akan dibeli terlebih dahulu.

Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan, diantaranya Nugroho dan Fauziah (2018) mengungkapkan bahwa remaja yang memiliki harga diri yang rendah cenderung menggunakan produk *fashion* bermerk untuk meningkatkan kualitas yang ada pada dirinya sehingga konsumen dengan harga diri yang rendah akan membeli barang-barang yang mempunyai arti simbolik yang dapat menaikkan harga dirinya. Jasmadi dan Azzama (2016) remaja cenderung mengikuti kelompok sebayanya agar dapat diterima oleh orang lain yang ditunjukkan dengan meningkatnya perilaku konsumtif untuk meningkatkan harga dirinya. Menurut Fitriyah, Khilid (2016) remaja melakukan perilaku konsumtif agar harga dirinya semakin tinggi, sedangkan Yunita, Ratna (2014) kebanyakan siswa merasa harga dirinya semakin tinggi setelah dapat membeli barang-barang yang mahal.

Perilaku konsumtif seakan sudah melekat dan menjadi gaya hidup bagi setiap mahasiswa terutama mahasiswa jurusan Perbankan di UIN Maulana Malik Ibrahim

Malang dan penting untuk ditelaah lebih mendalam. Adanya keyakinan bahwa dengan berpenampilan menarik membuat individu memiliki harga diri yang tinggi yang akhirnya mendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Dengan adanya fenomena dan fakta-fakta yang sudah dibahas diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Produk *Fashion* di Toko *Online* pada Mahasiswi Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada latar belakang maka disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat harga diri pada Mahasiswi Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?
2. Bagaimana tingkat perilaku konsumtif pada Mahasiswi Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?
3. Adakah hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif produk *fashion* di toko *online* pada Mahasiswi Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk memperjelas penelitian yang dikerjakan, maka ditentukan tujuannya sebagai berikut :

1. Mengetahui tingkat harga diri pada Mahasiswi Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Mengetahui tingkat perilaku konsumtif pada Mahasiswi Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Mengetahui hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif produk *fashion* di toko *online* pada Mahasiswi Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk kedepannya, diantaranya :

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharap dapat memberikan pengetahuan dibidang ilmu psikologi, lebih khususnya psikologi konsumen, psikologi perkembangan, psikologi sosial yang berkaitan dengan hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan atau informasi kepada mahasiswa mengenai hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif saat membeli atau

mengonsumsi sebuah produk. Selain itu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan arahan agar lebih mampu untuk mengontrol perilaku konsumtif para mahasiswa ketika melakukan aktivitas berbelanja.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumtif

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan istilah yang digunakan pada masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam membeli atau mengonsumsi suatu produk. Menurut Hasanah dalam (Hasanah, 2007) perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang ditujukan untuk konsumsi atau membeli secara berlebihan terhadap barang atau jasa, tidak rasional, secara ekonomis dapat menimbulkan pemborosan, lebih mengutamakan kesenangan daripada kebutuhan dan secara psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman.

Toffler (dalam Djamaluddin, 1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dianggap sebagai tolak ukur kesuksesan hidup dengan kebiasaan membeli barang-barang tertentu. Tidak lagi membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi membeli barang hanya semata-mata untuk membeli dan mencoba menggunakan produk meskipun sebenarnya tidak terlalu memerlukan produk tersebut.

Sumartono (2002) mengungkapkan bahwa indikator dari perilaku konsumtif ialah membeli suatu produk karena adanya iming-iming diskon atau hadiah, membeli produk karena gengsi atau menjaga penampilan agar tetap menarik, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk karena untuk mempertahankan simbol

status, menggunakan produk karena adanya unsur konformitas dari seorang tokoh yang menjadi model sebuah iklan produk, adanya keinginan untuk mencoba dua produk sekaligus dengan merk yang berbeda, dan adanya rasa percaya diri yang tinggi ketika menggunakan produk dengan harga yang mahal.

Konsumtif lebih sering ditandai dengan adanya gaya hidup yang mewah atau berlebihan, dengan menggunakan segala bentuk produk atau jasa yang paling mahal akan memberikan kepuasan dan kenyamanan tersendiri. Apalagi manusia tentu memiliki dorongan untuk memenuhi segala keinginannya agar tercapai hasrat kepuasan dan kesenangan semata. Menurut Subandi dalam (Sarmini & Diana, 2016) Pola hidup yang konsumtif ialah gaya hidup yang dimana seseorang mengkonsumsi sesuatu secara berlebih-lebihan yang sebenarnya hal tersebut tidak terlalu dibutuhkan, namun hanya untuk memenuhi kepuasan maksimal. Hal ini juga didukung dengan pendapat Anggasari, 1997 bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli atau mengkonsumsi barang-barang yang kurang bahkan tidak diperlukan sehingga menjadikannya bersifat berlebihan (Wahyudi, 2013).

Lebih lanjut menurut (Mowen, 1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif bertindak berdasarkan emosional tanpa didasarkan perencanaan dan kebutuhan melainkan karena suatu pemuasan, pemenuhan keinginan akan sesuatu yang dianggap menarik, kemudian membeli dengan tanpa mempertimbangkan keuangan.

Konsumtif seringkali di gunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen yang dimana biasanya mereka memanfaatkan nilai uang yang lebih besar dari pada nilai

produksi barang atau jasa yang tidak menjadi kebutuhan utama/pokok (Tambunan, 2007). Konsumtif menjelaskan mengenai rasa ingin untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang kurang atau tidak diperlukan, demi untuk mencapai kepuasan (Jumiati, 2009). Sedangkan perilaku konsumtif ialah perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang atau jasa yang kurang atau bahkan tidak dibutuhkan terutama yang berhubungan akan kebutuhan barang-barang tersier, yaitu barang-barang mewah yang tidak diperlukan (S. Anugrahati, 2015).

Subandi (dalam Sarmini & Diana, 2016) menganggap gaya hidup yang konsumtif adalah gaya hidup untuk membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa yang tidak dibutuhkan agar memperoleh rasa puas yang maksimal. Perilaku konsumtif biasanya ditunjukkan dengan kehidupan yang mewah dan berlebihan. Menurut Dahlan dalam (Lina dan Haryanto, 1997) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif adalah pola kehidupan yang mewah, dimana seseorang menggunakan segala macam barang atau jasa yang dianggap mahal kemudian dapat memberikan kepuasan serta kenyamanan fisik tersendiri. Hal ini biasanya didorong dengan keinginan untuk memenuhi keinginan atau hasrat kesenangan saja. Kemudian dikuatkan dengan pendapat Anggasari (1997) yang mengatakan perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli barang-barang yang tidak diperhitungkan yang membuatnya bersifat berlebihan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku dalam mengkonsumsi barang atau jasa dengan berlebihan

tanpa melakukan pertimbangan tertentu. Mengonsumsi barang atau jasa hanya untuk memenuhi keinginannya bukan didasarkan pada kebutuhan terhadap barang atau jasa tersebut.

2.1.2 Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Aspek-aspek perilaku konsumtif dijelaskan oleh (Lina & Haryanto, 1997), antara lain yaitu :

a. Pembelian Impulsif

Aspek pembelian impulsif adalah perilaku pembelian konsumen yang dilakukan secara tiba-tiba atau tanpa direncanakan dan tidak didasari dengan pertimbangan yang matang. Menunjukkan bahwa seorang mahasiswa berperilaku membeli hanya karena didasari oleh keinginan / hasrat yang tiba-tiba dan bersifat sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

b. Pembelian Tidak Rasional

Aspek ini merupakan perilaku pembelian konsumen yang tidak rasional dimana biasanya hanya didasari dengan rasa gengsi, hanya mengikuti trend saja dengan tidak memperdulikan barang tersebut dibutuhkan atau tidak. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa melakukan pembelian bukan karena kebutuhan, tetapi karena gengsi (harga diri) agar terkesan sebagai orang yang modern.

c. Pemborosan

Aspek ini merupakan perilaku pembelian konsumen secara berlebih-lebihan atau yang biasa disebut dengan boros. Menunjukkan bahwa pemborosan yang mengarah pada perilaku konsumtif adalah perilaku yang menghambur-hamburkan banyak uang tanpa didasari kebutuhan yang jelas.

Beberapa aspek yang telah dipilih diatas digunakan sebagai bahan utama untuk membuat instrument (alat ukur) dalam penelitian sebab aspek-aspek tersebut sesuai dengan kriteria dan kebutuhan yang sudah ditentukan.

2.1.3 Faktor-faktor Perilaku Konsumtif

Terdapat beberapa faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumtif yang didapat dari pemahaman tentang apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Philiph Kotler, 1996), antara lain :

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mencakup kelas sosial dan bagian kebudayaan, yang mana kebudayaan termasuk faktor yang menjadi penentu perilaku yang mendasar bagi seorang individu. Schiffman dan Kanuk (2000) berpendapat bahwa budaya merupakan kebiasaan, nilai, dan kepercayaan yang dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung pada sekelompok masyarakat. Dalam pengertian ini budaya dapat mempengaruhi dan membatasi sekelompok masyarakat untuk bertindak.

Kebudayaan berubah tergantung dengan adanya peningkatan dari peradaban, yang dimana mengarah ke arah modernisasi yang akan mendorong perubahan pada budaya di sekelompok masyarakat yang implikasinya muncul melalui :

1. Individu cenderung mengarah pada kreatifitas diri, ialah dengan kreatifitas yang dimilikinya seperti hobi dan memanfaatkan waktu luang.
2. Individu cenderung lebih ke personalisasi, ialah berubahnya gaya hidup dan keinginan yang tidak sama dengan orang lain.
3. Individu bentuk baru dengan cenderung materialistik, ialah simbol baru dan status yang mempunyai uang dan materi sebanyak-banyaknya.

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen, sebab pemasar harus memahami kultur, sub-kultur serta kelas sosial konsumen. Setiap budaya terdiri dari bagian yang lebih kecil dari budaya itu sendiri yang dapat memberikan identifikasi sosial bagi anggotanya. Bagian tersebut meliputi kelompok ras, kebangsaan, letak daerah geografis, dan agama. Hal ini berkaitan dengan adanya kelas sosial, kelas sosial adalah suatu kelompok yang bersifat homogen dalam masyarakat yang dimana didalamnya memiliki tujuan, perilaku, dan nilai yang sama sehingga berhubungan antara yang satu dengan yang lainnya. Kelas sosial biasanya diperlihatkan dengan adanya perbedaan pemikiran, pekerjaan atau jabatan, dan gaya hidup.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

Berikut penjelasan mengenai bagian dari faktor sosial :

1. Kelompok referensi adalah kelompok yang dapat memberikan pengaruh yang besar, baik secara langsung ataupun tidak langsung kepada tingkah laku seorang individu. Kelompok referensi mencakup kelompok primer (yang berinteraksi secara berkesinambungan seperti keluarga, teman, tetangga, dan sebagainya) dan kelompok sekunder (bersifat resmi dan tidak berinteraksi secara berkesinambungan).
2. Keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap tindakan membeli. Keputusan untuk membeli atau menggunakan produk dalam perilaku konsumen salah satunya disebabkan oleh adanya peran dari anggota keluarga.
3. Status dan peran, yaitu dimana kedudukan seorang individu didalam sebuah kelompok dalam masyarakat. Peran meliputi aktivitas apa saja yang diperkirakan akan dilakukan individu dengan orang lain disekitarnya yang kemudian dapat mempengaruhi dalam membeli suatu produk. Peran tentu membawa sebuah status didalamnya, hal ini menggambarkan penghargaan umum yang sesuai dengan anggota kelompok itu sendiri.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi dalam perilaku konsumtif terdiri atas beberapa bagian yang akan diuraikan dibawah, antara lain :

1. Pekerjaan dan kondisi ekonomi, yaitu keadaan dimana ekonomi dan pekerjaan yang dimiliki seorang individu dapat mempengaruhi perilaku dalam memilih produk yang akan dibeli. Pekerjaan dapat mempengaruhi bagaimana pola konsumsi yang dimiliki seseorang. Didalam keadaan ekonomi seseorang biasanya mencakup kekayaan dan tabungan yang dimiliki, pendapatan yang nantinya dibelanjakan, serta sikap pengeluaran dan dan kemampuan dalam meminjam.
2. Usia dan tahapan kehidupan, yaitu orang yang akan selalu berubah-ubah dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk, bisa dikarenakan usia yang terus bertambah atau karena selera yang sewaktu-waktu dapat berubah.
3. Gaya hidup, yaitu kebiasaan hidup individu yang termasuk wujud dari aktualisasi diri. Gaya hidup yang dimiliki seseorang menggambarkan wujud secara menyeluruh akan pola tingkah laku seseorang dalam kehidupannya.
4. Kepribadian dan konsep diri, yaitu kepribadian dan konsep diri yang dimiliki setiap individu tentunya akan berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya, sehingga mempengaruhi perilaku membeli seseorang. Kepribadian merupakan ciri psikologis yang dimana dapat membedakan setiap individu dengan yang lainnya. Sedangkan konsep diri adalah pemikiran seseorang pemikiran seseorang

mengenai dirinya sendiri, bagaimana seseorang itu memposisikan dirinya. Seringkali konsumen cenderung menganggap bahwa manusia yang berkepribadian positif pasti mendambakan produk yang sesuai dengan kepribadian tersebut.

d. Faktor Psikologis

Terdapat faktor psikologis dalam perilaku konsumtif, faktor ini terdiri atas beberapa bagian, antara lain :

1. Motivasi, yaitu dorongan yang kuat agar seorang individu mengerjakan suatu tindakan. Dorongan tersebut muncul melalui rangsangan dari kebutuhan yang belum tercukupi. Sehingga individu akan terdorong untuk terus berusaha bekerja keras untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu motivasi dikatakan sebagai pendorong agar melakukan tindakan yang sesuai dengan apa yang dipikirkan dan dipelajarinya.
2. Persepsi, yaitu proses individu untuk mengatur, memilih dan menafsirkan segala masukan berupa informasi untuk mendiskripsikan makna mengenai informasi tersebut. Persepsi bukan hanya bergantung pada sifat rangsangan pada fisik, tetapi juga berkaitan dengan rangsangan yang terdapat pada medan disekitarnya secara menyeluruh dan keadaan individu itu sendiri.
3. Belajar, yaitu proses untuk mengambil keputusan atau menyelesaikan permasalahan yang ada dengan berpikir dan pengetahuan yang dimiliki. Berpikir

sendiri mencakup manipulasi mental pada setiap simbol yang ada didunia berupa perpaduan arti. Sedangkan yang dimaksud dengan wawasan adalah pemahaman tentang hubungan yang bersangkutan dengan masalah yang sedang dihadapi. Selanjutnya memori akan merekam pengetahuan apapun yang didapat oleh konsumen lewat proses pembelajaran, sehingga aktivitas tersebut dapat memunculkan perilaku dan tujuan tertentu.

4. Kepercayaan dan sikap, yaitu dengan pengalaman dan belajar seseorang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang nantinya akan memberikan pengaruh pada perilaku konsumen.

2.2 Harga Diri

2.2.1 Pengertian Harga Diri

Harga diri merupakan salah satu perkembangan psikologis yang dialami oleh remaja. Harga diri merupakan penilaian yang digunakan untuk mengevaluasi setiap individu dengan menganalisis seberapa sesuai perilaku dirinya dengan ideal diri (Stuart & Sundeen, 2007). Sedangkan menurut Coopersmith (dalam Guindon, 2010) harga diri merupakan evaluasi individu terhadap dirinya sendiri yang diekspresikan dalam sikap terhadap dirinya. Evaluasi tersebut menyatakan suatu sikap penerimaan atau penolakan dan menunjukkan seberapa besar individu percaya bahwa dirinya mampu, berarti, berhasil, berharga menurut penilaian pribadinya yang telah ditetapkan.

Robinson (dalam Ghuftron & Risnawita, 2010) menjelaskan bahwa harga diri lebih spesifik ke konsep diri, yang melibatkan unsur evaluasi atau penilaian terhadap diri sendiri. Menurut Robinson, beberapa teoretikus kepribadian, seperti Carl Rogers, konsep diri merupakan salah satu aspek kepribadian yang paling penting sebagai kerangka kognitif yang mengorganisir bagaimana kita mengetahui diri kita dan bagaimana kita memproses informasi-informasi yang relevan dengan diri atau dideskripsikan tolak ukur berdasarkan keyakinan terhadap diri sendiri atau seberapa besar kita menghormati diri kita sendiri.

Laner dan Spaner, 1980 (dalam Ghuffron, 2010) memiliki pendapat bahwa harga diri merupakan tingkah laku atau penilaian terhadap dirinya, baik itu positif maupun negatif yang berkaitan dengan konsep diri individu itu sendiri. Branda (1992) menganggap harga diri kepercayaan diri terhadap kemampuan yang kita miliki dalam menghadapi segala rintangan atau tantangan dalam kehidupan, keyakinan akan diri sendiri yang dimana pasti mempunyai hak untuk dapat hidup bahagia, berhak untuk mengutarakan kebutuhan dan keinginan, serta dapat menikmati hasil dari kerja keras dan usaha yang telah kita lakukan.

James, 1980 (dalam Baron, 2003) juga mengungkapkan bahwa harga diri (*self esteem*) ialah evaluasi yang dilakukan terhadap diri sendiri. Menurut Frey dan Carlock, 1985, suatu penelitian mengenai diri positif menjelaskan dimana individu akan mempunyai harga diri yang tinggi ketika dapat menerima diri atau mempunyai penghargaan yang positif terhadap diri sendiri. Sehingga harga diri dapat

menunjukkan keputusan-keputusan yang akan diambil seseorang, apakah individu menilai dirinya positif, negatif, atau bahkan netral yang nantinya akan dikaitkan kedalam konsep diri seseorang.

Seorang individu akan memandang dirinya sebagai sosok yang berharga atau berarti dan memiliki kemampuan positif. Gecas dan Rosenberng, 1982 (dalam Cast & Burke, 2002) harga diri merupakan evaluasi diri secara keseluruhan namun bersifat positif, harga diri disini terdiri atas dua dimensi yaitu keberhargaan dan kemampuan. Minchinton, 1995 menganggap harga diri sebagai penilai untuk dirinya sendiri yang nantinya menjadi tolak ukur individu sebagai manusia dengan berdasarkan perilaku dan penerimaan akan dirinya. Dapat juga dikatakan sebagai penghormatan kepada diri sendiri yang didasari dengan keyakinan tentang siapakah diri kita sebenarnya.

Penilaian seorang individu terhadap dirinya sendiri akan memunculkan sikap baik itu positif atau negatif, yang dapat berupa penerimaan terhadap kondisi dirinya atau bahkan penolakan yang nantinya akan menunjukkan seberapa banyak individu itu mampu, berhasil, penting dan berharga. Individu dengan harga diri positif akan cenderung menerima dirinya sendiri dengan apa adanya, merasa bangga dan puas akan hasil karya yang dimilikinya, serta tidak menyalahkan diri sendiri atas kekurangan yang dimiliki. Sedangkan individu dengan harga diri negatif akan cenderung susah menerima kekurangannya, merasa tidak memiliki teman atau dikucilkan, dan susah dalam berinteraksi dengan orang yang ada disekitarnya (Ghufron& Risnawita, 2010).

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga diri menurut Coopersmith 1967 (dalam Ghufron & Risnawita, 2010) menyatakan bahwa harga diri terbentuk dari hasil interaksi dengan lingkungan dan atas sejumlah penghargaan, penerimaan, dan pengertian orang lain terhadap dirinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga diri diantaranya dari internal yaitu faktor jenis kelamin, intelegensi, dan kondisi fisik. Sedangkan faktor eksternal yaitu lingkungan keluarga dan lingkungan sosial.

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai harga diri dari para ahli dapat disimpulkan bahwa harga diri merupakan penilaian terhadap suatu individu tentang dirinya tersebut mengenai siapa dirinya berdasarkan keyakinan dari individu itu sendiri. Harga diri tidak hanya sekedar kualitas diri akan tetapi juga perpaduan yang berkaitan dengan perilaku dan karakter seseorang.

2.2.2 Aspek-aspek Harga Diri

Aspek-aspek harga diri menurut Coopersmith (dalam Tyas, 2010) ialah sebagai berikut :

a. Kekuatan (*Power*)

Kekuatan (*power*) yang dimaksud disini yaitu keahlian seseorang dalam mengontrol atau mengatur perilakunya sendiri yang kemudian mendapatkan penghormatan dan pengakuan atas perilaku tersebut. Kekuatan tidak lepas dari penghormatan dan pengakuan yang diberikan orang lain kepada seorang individu bahwa terdapat kualitas akan pendapat yang sudah disampaikan.

b. Keberartian (*Significance*)

Keberartian (*significance*) lebih menunjukkan pada perhatian, kepedulian, afeksi, ekspresi cinta atau kasih sayang dari orang lain yang akan menunjukkan bahwa individu tersebut diterima dalam suatu lingkungan sosial. Hal ini ditunjukkan dengan adanya respons yang positif, kehangatan dan adanya daya tarik antara individu dengan lingkungan dengan individu yang memang sesuai dengan keadaan aslinya.

c. Kebajikan (*Virtue*)

Kebajikan (*virtue*) ditunjukkan dengan adanya keteraturan dalam mengikuti batas ketentuan yang sudah ditentukan pada moral individu, bahkan termasuk agama dan etika seseorang. Kebajikan juga merupakan segala perbuatan yang baik yang kemudian mendapatkan penilaian yang baik pula dari orang lain. Selain itu dalam kebajikan juga terkait perilaku menjauhi apa yang dilarang atau tidak boleh dilakukan begitu juga sebaliknya, dengan begini seorang individu akan dapat terus mengembangkan harga diri positif yang dimilikinya.

d. Kemampuan (*Competence*)

Kemampuan (*competence*) ditandai dengan adanya performansi demi untuk memenuhi segala kebutuhan dan mencapai prestasi yang baik yang biasanya tingkat dan tugas-tugasnya akan berbeda-beda setiap individu yang satu dengan yang lainnya sesuai dengan usia masing-masing.

2.2.3 Faktor-faktor Harga Diri

Didalam proses terbentuknya harga diri biasanya berasal dari adanya interaksi antara individu dengan lingkungan sekitarnya dan berdasarkan banyaknya penerimaan, penghargaan, serta pengertian yang diberikan oleh orang lain (Ghufron, 2010). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga diri ini telah dibedakan menjadi dua macam, yaitu faktor internal (dari dalam) dan faktor eksternal (dari luar). Faktor internal mencakup jenis kelamin, kondisi fisik, dan intelegensi, sedangkan faktor eksternal mencakup keluarga dan lingkungan sosial. Beberapa faktor tersebut akan dijelaskan satu-persatu dibawah ini :

1. Faktor Internal

a. Jenis Kelamin

Kebanyakan wanita seringkali merasa harga dirinya lebih rendah dibandingkan dengan pria, seperti adanya perasaan kurang mampu, merasa harus dilindungi, dan kurangnya rasa percaya diri. Hal ini dapat terjadi karena adanya peran orang tua dan keinginan masyarakat yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya (Ancok, 1998).

b. Kondisi Fisik

Menurut Coopersmith (1967) terdapat hubungan yang konsisten antara tinggi badan dan daya tarik dengan harga diri. Seorang individu yang memiliki tinggi badan

ideal dan fisik yang menarik akan cenderung memiliki harga diri yang tinggi, begitu juga sebaliknya.

c. Intelegensi (kecerdasan)

Coopersmith (1967) berpendapat bahwa intelegensi berkaitan erat dengan prestasi, sebab tolak ukur dalam intelegensi seseorang selalu menggunakan prestasi akademik. Individu yang memiliki harga diri tinggi cenderung memiliki prestasi dan skor intelegensi yang tinggi, sebab individu dengan harga diri tinggi seringkali mempunyai lebih gigih dalam berusaha dan memiliki taraf yang lebih baik. Sedangkan individu dengan harga diri rendah cenderung memiliki prestasi yang kurang baik.

2. Faktor Eksternal

a. Keluarga

Peran keluarga terutama orang tua tentu memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap tumbuh dan berkembangnya seorang anak. Sebab keluarga merupakan tempat pertama kali anak mengenali orang tua yang mendidik dan membesarkannya. Keluarga menjadi hal dasar dalam bersosialisasi terhadap lingkungan yang lebih luas lagi. Menurut Coopersmith (1967) mengungkapkan bahwa adanya kesempatan untuk aktif dan mengungkapkan pendapatnya, perlakuan yang adil serta didikan dari orang tua yang demokratis dapat membentuk harga diri yang tinggi pada anak.

b. Lingkungan Sosial

Menurut pendapat Klass dan Hodge (1979) awal dimulainya harga diri terbentuk ketika individu itu menyadari bahwa dirinya berharga atau setidaknya berasal dari proses interaksi individu terhadap lingkungan disekitarnya seperti adanya penerimaan, penghargaan dan sikap orang lain terhadapnya, sedangkan Coopersmith (1967) mengungkapkan bahwa harga diri dapat dijelaskan melalui adanya nilai, keberhasilan, aspirasi dan mekanisme pertahanan diri. Keberhasilan seorang individu dapat diperoleh melalui pengalaman, kesuksesan dalam suatu bidang, dan nilai kebaikan.

2.3 Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif

Manusia tentu membutuhkan penilaian, penghargaan, dan penerimaan dari orang lain. Sehingga seringkali seorang individu akan berusaha terlihat baik, menarik dan dinilai positif oleh orang lain. Dengan begitu ia akan merasa bahwa dirinya memiliki harga diri yang tinggi. Salah satu contohnya yaitu dalam berpenampilan menarik, yang dapat mendorong individu untuk berperilaku konsumtif demi memenuhi keinginannya untuk berpenampilan menarik.

Perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) ialah membeli suatu produk karena adanya iming-iming diskon atau hadiah, gengsi, kemasan yang menarik atau unik, mempertahankan simbol atau status, konformitas terhadap model iklan suatu produk, dan sebagainya meskipun produk tersebut tidak dibutuhkan sama sekali, sedangkan harga diri (*self esteem*) menurut Branda, 1992 merupakan rasa percaya diri

terhadap diri kita sendiri dalam menyikapi berbagai permasalahan yang kita alami dalam kehidupan, berhak untuk mendapatkan kebahagiaan, berhak untuk dihargai, berhak untuk mengungkapkan pendapat dan keinginannya, serta berhak untuk menikmati hasil dari usaha yang sudah kita lakukan.

Individu akan merasa puas dan bangga ketika dapat membeli barang-barang yang diinginkannya meskipun sebenarnya barang tersebut tidak terlalu diperlukan. Selain itu individu juga merasa lebih diterima dilingkungannya ketika dapat berpenampilan semenarik mungkin dan membeli barang-barang mewah. Perilaku konsumtif seperti ini kebanyakan terjadi dikalangan mahasiswa, dimana pada usia tersebut mereka memiliki rasa ingin membeli demi untuk menunjang penampilannya. Karena diusia ini merupakan masih tahap perkembangan remaja menuju ke dewasa. Oleh karena itu banyak ditemukan mahasiswa yang berlomba-lomba untuk membeli berbagai macam produk fashion agar penampilannya semakin menarik sehingga harga dirinya pun juga semakin tinggi.

Menurut Morrigan (2007) kebanyakan remaja akan berlarut-larut dalam situasi yang hanya bersifat sementara agar mendapat penerimaan dan pengakuan dari orang lain. Maka dari itu, remaja tidak hanya membuang-buang waktunya saja, akan tetapi juga melakukan pemborosan atau menghambur-hamburkan uang tanpa mereka sadari. Banyak sekali remaja yang cenderung memiliki harga diri yang rendah mereka akan membeli barang-barang yang diinginkan hanya untuk mencapai kesenangan semata, sehingga banyak waktu terbuang sia-sia hanya untuk berbelanja.

Dari beberapa pemaparan diatas, menunjukkan bahwa individu terutama remaja sangat mudah terbawa oleh arus perkembangan zaman, seperti terpengaruh teman sebayanya, mengikuti trend, dan sebagainya. Hal tersebut dilakukan hanya karena ingin mendapat pengakuan dan diterima oleh orang lain, yang mengarah pada perilaku konsumtif demi untuk meningkatkan harga dirinya.

2.4 Hipotesis

Menurut Notoadmojo (2005) hipotesis merupakan jawaban atau kesimpulan sementara dalam sebuah penelitian dengan harapan terdapat hubungan antara variabel X dengan Y yang dapat diteliti secara empiris. Hipotesis dalam penelitian ini ialah:

Ho: Tidak ada hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif produk *fashion* di toko online pada mahasiswi perbankan syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Ha: Ada hubungan yang negatif antara harga diri dengan perilaku konsumtif produk *fashion* di toko online pada mahasiswi perbankan syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Metode penelitian diperlukan untuk mencapai kebenaran ilmiah untuk mencapai tujuan dari sebuah penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan analisisnya pada data numerical/angka yang diolah dengan metode statistika (Azwar, Metode Penelitian, 2013). Penggunaan angka pada penelitian kuantitatif dilakukan dalam proses pengumpulan data, penafsiran terhadap angka, serta penampilan dari hasil penelitian tersebut. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan perilaku konsumtif dengan harga diri terhadap produk *fashion* di toko *online* pada Mahasiswi Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Rancangan penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana hubungan antara variabel X dengan Y, dimana variabel X ialah harga diri sedangkan variabel Y ialah perilaku konsumtif. Untuk mengetahui hubungan dari dua variabel X dan Y ini maka digunakan analisis korelasional dengan menggunakan teknik *koefisien korelasi bivariat* yang nantinya akan dapat membaca seberapa erat hubungan antara dua variabel tersebut (Arikunto, 2002).

3.2 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan terikat (menggunakan dua variabel), yaitu :

- a. Variabel X (bebas) : harga diri
- b. Variabel Y (terikat) : perilaku konsumtif

Variabel bebas atau variabel independen (Variabel X) adalah variabel yang mungkin menyebabkan, mempengaruhi, atau berefek pada *outcome* (Creswell, 2013). Sedangkan variabel terikat atau variabel dependen (Variabel Y) adalah variabel (akibat) bergantung pada variabel-variabel bebas. Variabel-variabel terikat ini merupakan *outcome* atau hasil dari pengaruh variabel-variabel bebas (Creswell, 2013).

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional ialah definisi yang didasarkan pada sebuah karakteristik yang dapat untuk diamati (observasi) dari apa yang telah didefinisikan atau mengubah sebuah konsep yang dapat mendeskripsikan perilaku yang dapat diamati dan diuji kemudian diketahui kebenarannya bagi orang lain. Definisi operasional dapat memberikan rujukan yang empiris mengenai apa saja yang telah ditemukan ketika berada di lapangan untuk mendeskripsikan dengan tepat tentang konsep yang dimaksud sehingga dapat diamati dan diukur (Purwanto,dkk, 2007).

3.3.1 Harga Diri

Coopersmith (dalam Guindon, 2010) menyebutkan bahwa harga diri (self esteem) merupakan penilaian seorang individu tentang dirinya mengenai siapa dirinya berdasarkan keyakinan dari individu itu sendiri yang diperoleh setelah adanya respon dari lingkungannya, yang kemudian akan menjadikan individu tersebut yakin bahwa mampu menjadi kuat, berarti, mencapai keberhasilan, dan memiliki nilai kebajikan.

Terdapat 4 aspek harga diri yang telah disebutkan oleh Coopersmith, 1967 (dalam Tyaz, 2010) antara lain yaitu:

- 1) kekuatan (*power*), yaitu keahlian untuk mengontrol atau mengatur perilakunya sendiri yang kemudian mendapatkan penghormatan dan pengakuan atas perilaku tersebut.
- 2) keberartian (*Significance*), yaitu menunjukkan pada perhatian, kepedulian, afeksi, ekspresi cinta atau kasih sayang dari orang lain yang akan membuat individu tersebut merasa diterima dalam suatu lingkungan sosial.
- 3) kebajikan (*Virtue*), yaitu adanya keteraturan dalam mengikuti batas ketentuan yang sudah ditentukan pada moral individu, termasuk agama dan etika seseorang.
- 4) kemampuan (*Competence*), yaitu adanya performansi demi untuk memenuhi segala kebutuhan dan mencapai prestasi yang baik dengan tugas-tugas yang berbeda pada setiap individu sesuai dengan usia masing-masing.

3.3.2 Perilaku Konsumtif

Toffler (dalam Djamaluddin, 1995) berpendapat bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku dalam mengkonsumsi barang atau jasa dengan berlebihan tanpa melakukan pertimbangan tertentu. Mengkonsumsi/membeli barang atau jasa hanya untuk memenuhi keinginan dan kepuasan semata bukan didasarkan pada kebutuhan atau manfaat dari barang atau jasa tersebut.

Terdapat 3 aspek perilaku konsumtif menurut Lina & Haryanto (1997), yaitu sebagai berikut:

- 1) pembelian impulsif, yaitu perilaku pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba atau tanpa direncanakan dan tidak didasari dengan pertimbangan yang matang.
- 2) pembelian tidak rasional, yaitu perilaku pembelian yang didasari oleh rasa gengsi, hanya mengikuti trend saja dengan tidak memperdulikan barang tersebut dibutuhkan atau tidak.
- 3) Pemborosan, yaitu perilaku pembelian konsumen secara berlebihan atau yang biasa disebut dengan boros.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk diobservasi dan kemudian dihasilkan kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang melainkan

juga objek dan benda-benda lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah dari objek/subjek, namun meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek/objek tersebut (Sugiyono, 2011). Pada penelitian ini ditetapkan populasi yang akan diamati yaitu seluruh Mahasiswi Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Malang.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011) sampel yang dimaksud disini merupakan bagian dan karakteristik dari populasi yang ada pada sebuah penelitian. Jika populasinya besar maka tidak mungkin peneliti mempelajari semua populasi tersebut karena tentunya akan memunculkan banyak kendala seperti keterbatasan dana, waktu, dan tenaga. Oleh karena itu diperlukan adanya sampel yang diambil dari populasi yang ada kemudian dipelajari agar dapat memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Cara untuk menentukan jumlah sampel yaitu dengan melihat populasinya, jika subjek dibawah 100, maka lebih baik diambil semua untuk diteliti, sedangkan jika diatas 100, maka lebih baik diambil 10%-15% atau 20%-25% atau lebih (Arikunto, 2002:131). Jumlah mahasiswa perbankan syariah di UIN Malang berjumlah 748, sedangkan untuk mahasiswi diperkirakan 400 mahasiswa, sampel dari penelitian ini yaitu 25% dari jumlah keseluruhan mahasiswi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Malang, sehingga diperoleh 100 subjek.

Teknik pengambilan sampel merupakan cara/ prosedur yang digunakan oleh peneliti dalam menentukan ciri-ciri dan sifat yang dikehendaki sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik purposif sampling. Purposif sampling merupakan sampel yang ciri-ciri dan karakternya sudah ditentukan dan nampak menurut sifat dan ciri populasinya (Winarsunu, 2002). Karakter yang dibutuhkan akan ditanyakan diawal/bagian atas pada kuesioner yang telah dibagikan, antara lain:

1. Mahasiswi jurusan Perbankan Syariah UIN Malang
2. Usia 17-24 tahun
3. Memiliki aplikasi toko *online* (shopee, tokopedia, lazada, dsb)
4. Pernah berbelanja *online*

Selain kriteria yang sudah ditentukan, penelitian kali ini mengkhususkan untuk subjek perempuan saja (mahasiswi) dikarenakan berdasarkan hasil wawancara diperoleh 2 dari 3 mahasiswa jarang bahkan hampir tidak pernah berbelanja *online* sedangkan 2 dari 3 mahasiswi sering melakukan transaksi pembelian *online* sedangkan 1 diantaranya pernah namun jarang (wawancara 3 Januari 2020). Hadipranata (dalam Lina & Haryanto, 1997) mengungkapkan bahwa wanita cenderung memiliki perilaku konsumtif yang lebih besar dibandingkan dengan pria. Hal ini dikarenakan konsumen pria cenderung lebih nalar sedangkan konsumen wanita cenderung lebih emosional.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam sebuah penelitian merupakan cara peneliti untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa :

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari skala harga diri dan skala perilaku konsumtif. Dalam metode ini peneliti harus benar-benar mempercayai bahwa subjek merupakan orang yang paling memahami dirinya sendiri agar respon yang diberikan dalam mengisi kuesioner yang telah dibagikan dapat memenuhi tujuan dari penelitian.

Sebelum kuesioner disebarakan kepada sampel, kuesioner terlebih dahulu diuji cobakan pada subjek yang memiliki kriteria sama dengan sampel. Sehingga dapat dipastikan bahwa kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini benar-benar layak untuk mengukur hubungan antara kedua variabel.

Penelitian ini menggunakan skala likert yang jawaban tiap itemnya memiliki lima jawaban alternatif, yaitu dari positif ke negatif (Sugiyono, 2011). Terdapat beberapa hal untuk mempertimbangkan skala likert yang akan digunakan, antara lain:

- a. Mudah ketika menentukan skor
- b. Fleksibel
- c. Memiliki reabilitas yang sangat tinggi sesuai dengan intensitas sikap tertentu.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner dengan skala *Likert* yang memiliki 5 opsi jawaban agar apa yang dirasakan atau dialami oleh subjek dapat terwakilkan. Skala *Likert* merupakan skala yang paling terkenal dan sering digunakan dalam penelitian karena pembuatannya relatif lebih mudah dan tingkat reliabilitasnya tinggi (Riduwan, 2015:13). Berdasarkan indikator dalam jabaran variabel pada tabel 3.1, maka dapat dikembangkan menjadi instrumen penelitian dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang akan diberi skor pada jawaban responden yang diasumsikan benar dan dapat dipercaya menurut Skala *Likert*. Jumlah pernyataan pada instrument penelitian terdapat 48 item. *Skala Likert* pada setiap item dalam penelitian ini ditunjukkan dengan jawaban dan diberi skor untuk keperluan analisis kuantitatif.

Tabel 3.1 Kriteria Skor Skala Likert

Kriteria	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak Setuju	1

Sumber : diadaptasi dari Riduwan (2015:13)

Sebelum mengisi atau menjawab pernyataan yang disediakan, subjek akan terlebih dahulu ditanyai tentang kesediaan akan menjadi sampel dalam penelitian dan apakah memiliki aplikasi toko *online* agar jawaban yang diberikan sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.

3.5.2 Wawancara

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode wawancara tidak terstruktur. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang dapat memperkuat hasil observasi yang dilakukan diawal penelitian. Wawancara juga dilakukan diawal penelitian untuk menggali data-data yang sesuai dengan realitas sosial yang berlaku dilingkungan penelitian.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah berupa kuisisioner yang diberikan kepada subjek. Item-item dalam kuisisioner akan disediakan dalam bentuk tertutup, yang mana responden tidak akan dapat memberikan pilihan jawaban lain selain yang sudah disediakan pada daftar pernyataan. Kuisisioner dalam penelitian ini terdiri dari 2 macam, yaitu :

3.6.1 Skala Harga Diri

Skala harga diri adalah instrument pengukuran untuk mengukur seberapa tinggi tingkat harga diri seseorang, dengan cara melihat skor dari jawaban yang diberikan oleh responden. Skala harga diri ini disusun dengan berdasarkan aspek-aspek yang dibuat oleh Coopersmith (dalam Tyas, 2010) yang terdiri atas : kekuatan (*power*), keberartian (*significance*), kebajikan (*virtue*), dan kemampuan (*competence*).

Tabel 3.2 Blue Print Harga Diri

No.	Aspek	Indikator	Item		Total
			F	UF	
1.	Kekuatan (<i>power</i>)	1. Dapat mengontrol perilakunya sendiri 2. Mendapat penghormatan dan pengakuan dari orang lain	1,2,3, 5	4,6	6
3.	Keberartian (<i>significance</i>)	1. Memiliki rasa peduli kepada orang lain 2. Afeksi dan kasih sayang	7, 9, 10, 11, 12	8	6
3.	Kebajikan (<i>virtue</i>)	1. Memiliki etika yang baik 2. Tidak melanggar aturan yang sudah ditentukan	14, 15, 16, 17, 18	13	6
4.	Kemampuan (<i>competence</i>)	1. Memiliki prestasi yang baik 2. Dapat menyelesaikan tugas dan tanggung jawab dengan baik	19, 21, 22	20, 23, 24	6
Jumlah			17	7	24

Alasan peneliti dalam pemilihan aspek ialah dikarenakan aspek ini sesuai dengan keadaan dilapangan. Dalam penelitian ini semakin tinggi skor yang didapat maka akan semakin tinggi pula tingkat harga diri, begitu juga sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh maka semakin rendah tingkat harga diri.

3.6.2 Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif adalah instrumen pengukuran untuk mengukur seberapa tinggi tingkat perilaku konsumtif pada seseorang, dengan cara melihat hasil skor yang diperoleh dari respons jawaban responden.

Perilaku konsumtif menurut Toffler (dalam Djamaluddin, 1995) adalah perilaku dalam membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa dengan berlebihan tanpa melakukan pertimbangan tertentu sebelum melakukannya dan hanya untuk memenuhi keinginan dan kepuasan semata bukan didasarkan pada kebutuhan atau fungsi dari barang/jasa tersebut. Skala perilaku konsumtif disusun berdasarkan aspek-aspek perilaku konsumtif. Terdapat 3 aspek perilaku konsumtif menurut Lina & Haryanto (1997), yaitu pembelian impulsif, pembelian tidak rasional dan pemborosan.

Peneliti memilih aspek diatas dikarenakan aspek ini sesuai dengan keadaan dilapangan. Dalam penelitian ini semakin tinggi skor yang didapat maka akan semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif, begitu juga sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtifnya.

Tabel 3.3 Blue Print Perilaku Konsumtif

No.	Aspek	Indikator	Item		Total
			F	UF	
1.	Pembelian impulsive	1. Membeli karena keinginan 2. Membeli tanpa direncanakan/tiba-tiba	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8		8
2.	Pembelian tidak rasional	1. Membeli barang agar dapat mengikuti trend 2. Membeli karena gengsi	9, 10, 11, 13, 14, 15	12, 16	8
3.	Pemborosan	1. Membeli barang yang tidak dibutuhkan 2. Membeli barang dengan harga sangat mahal 3. Membeli barang secara berlebihan	18, 19, 20, 22, 24	17, 21, 23	8
Jumlah			19	5	24

3.7 Analisis Data

Analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian yang tujuannya adalah untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian. Teknis analisis data pada penelitian ini ialah kuantitatif korelasi yang dimana tujuannya adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan

variabel terikat. Dalam analisis data dapat dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu dimulai dari persiapan, input data, memilih jenis analisis data yang akan digunakan, kemudian interpretasi data (Azwar, 2014).

Data yang sudah diperoleh dari subjek akan ditransformasikan ke dalam bentuk angka-angka sehingga menjadi data kuantitatif yang kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan statistik melalui aplikasi SPSS. Analisis dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi yang mencakup uji normalitas, uji linieritas dan uji hipotesis.

3.7.1 Uji Instrumen

1.) Validitas

Validitas memiliki makna seberapa jauh kecepatan dan ketepatan instrument penelitian dalam mengukur (Azwar, 2012). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui bahwa alat ukur yang sudah dibuat dapat digunakan untuk mengukur dengan tepat.

Uji validitas dilakukan untuk mendapatkan suatu keyakinan tentang sejauh mana alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas instrumen dalam penelitian ini diuji dengan cara menghitung korelasi pearson dari skor tiap *item* pertanyaan dengan skor totalnya, instrumen dinyatakan valid apabila *item* pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Santoso, 2000). Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan melihat apakah setiap *item* berkorelasi dengan skor total lebih besar dari 0.40.

Suatu pertanyaan dianggap valid apabila koefisien korelasinya lebih besar dari nilai kritis. Jika sebaliknya, maka pertanyaan tersebut dianggap tidak valid atau dinyatakan gugur. Validitas *item* pertanyaan juga dapat ditentukan berdasarkan nilai signifikansinya. Jika nilai signifikan *Pearson* lebih kecil daripada nilai α (*level of significance*) yang ditentukan (5% atau 0.05), maka instrumen tersebut dianggap valid. Jika sebaliknya, maka instrumen tersebut dianggap tidak valid (Singarimbun dan Effendi, 1989).

2.) Reliabilitas

Dalam pengukuran tahap reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* (pengukuran sekali saja) kepada sekelompok responden (Azwar, 2012). Maksud dari pengukuran sekali saja ini yaitu hanya mengukur korelasi antar jawaban dari keisioner atau pengukuran pada item-item yang dilakukan hanya sekali saja kemudian dibandingkan dengan pernyataan-pernyataan yang lainnya.

Tujuan utama dari uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui apakah alat ukur sudah memproduksi hasil output yang konsisten apabila pengukuran diulang kembali terhadap karakteristik yang telah diukur dan stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban terhadap pernyataan tersebut stabil, sehingga hasil dari alat ukur tersebut dapat dipercaya dan diandalkan dalam sebuah penelitian. Pengukuran yang mempunyai reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliable.

Pengujian reliabilitas instrument dalam penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, dengan rumus :

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \alpha b^2}{\alpha^2 t} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas pada instrumen

k = banyaknya pernyataan/soal

$\sum \alpha b^2$ = jumlah varians pernyataan

$\alpha^2 t$ = varians total

Tinggi dan rendahnya reliabilitas, ditunjukkan pada angka yang biasa disebut dengan koefisien reliabilitas, yang berada pada angka 0 s/d 1,00. Semakin mendekati angka 1,00 maka semakin tinggi pula reliabilitasnya, begitu juga sebaliknya (Azwar, 2005). Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Triton seperti yang dikutip oleh sujianto (2009:97) “jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- (a) Nilai *alpha cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
- (b) Nilai *alpha cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
- (c) Nilai *alpha cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- (d) Nilai *alpha cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- (e) Nilai *alpha cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1.) Uji normalitas

Uji normalitas adalah suatu bagian dari uji persyaratan dalam sebuah analisis data atau biasa disebut dengan uji asumsi klasik, yaitu sebelum kita melakukan analisis yang sebenarnya, data dalam penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya (spss, 2019). Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah variabel dari populasi sudah berdistribusi normal atau tidak dengan taraf signifikansi 0,05 (Susetyo, 2010). Data akan dinyatakan normal apabila nilai signifikan $p > 0,05$. Dalam penelitian ini untuk mengetahui normalitas data ialah dengan menggunakan program SPSS.

2.) Uji linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antara kedua variabel memiliki hubungan yang linier secara signifikan. Data yang baik sebaiknya terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah titik-titik data membentuk pola linier atau tidak. Hal seperti ini ditandai dengan residual-residual yang telah didistribusikan secara acak dan terkumpul di area garis lurus yang melewati titik nol, maka asumsi linieritas telah terpenuhi (dalam Hidayati, 2016).

Pengujian linieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan statistik *product and service solution* (SPSS) versi 22 dengan memanfaatkan tabel analisis of

variace (ANNOVA) yaitu dengan melihat taraf signifikansi dari linierity dengan kriteria pengujian apabila nilainya $< 0,05$ maka dikata kan non linier dan apabila signifikansi $> 0,05$ maka dikatakan linier (Garson, 2012:4).

Dasar dalam pengambilan keputusan pada uji linieritas dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu:

- a. Melihat nilai signifikansi pada output perhitungan spss. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Begitu juga sebaliknya apabila nilai signifikansi dibawah 0,05 maka tidak ada hubungan yang linier antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- b. Melihat nilai hitung pada Fhitung dan Ftabel, dimana jika nilai Fhitung $<$ Ftabel maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y), begitu pula sebaliknya apabila Fhitung $>$ Ftabel maka tidak ada hubungan yang linier antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

3.7.3 Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *correlation-pearson* dimana hasil dari analisis ini digunakan untuk melihat/memprediksi seberapa besar hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dengan menggunakan program aplikasi SPSS.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Demografis Lingkungan Penelitian

Jurusan Perbankan Syariah merupakan salah satu jurusan yang berada dalam naungan Fakultas Ekonomi di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Letak lokasi kampus berada di pusat perkotaan Malang yang dimana lingkungannya banyak sekali mahasiswa karena termasuk lingkungan pelajar yang dimana tidak hanya dari kampus ini saja akan tetapi banyak pula dari kampus-kampus lain. Kebanyakan mahasiswa tentunya pasti memperhatikan penampilan dan cenderung mengikuti trend yang ada.

Lingkungan tempat tinggal dan dengan siapa bergaul tentu dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang terutama mahasiswa. Selain terletak ditengah perkotaan dan di antara kampus-kampus lain, banyak juga mall dan pusat perbelanjaan yang tentunya dapat membuat seseorang untuk berperilaku konsumtif. Selain itu kemajuan teknologi dan komunikasi di perkotaan tentunya lebih maju sehingga tidak jarang mahasiswa yang menyukai berbelanja *online* dan didukung semakin canggihnya media elektronik saat ini.

Pada jurusan Perbankan terdapat tuntutan dari dosen dan fakultas untuk berpenampilan menarik seperti ber-*make up*, memakai fantofel bagi pria dan memakai *high heels* bagi wanita, selain itu juga dianjurkan berpakaian yang baik dan

rapi, bahkan terdapat jadwal untuk memakai seragam tertentu dan ada sanksi dari setiap kelas bagi yang melanggarnya. Adanya tuntutan tersebut mendorong mahasiswa untuk membeli berbagai barang yang menunjang dirinya untuk berpenampilan menarik, mulai dari sepatu, *high heels*, baju, jilbab, tas, dan aksesoris. Kebanyakan mahasiswa tidak hanya membeli barang yang diperlukan saja, akan tetapi juga barang yang diinginkan.

Berdasarkan hasil observasi, mahasiswa jurusan Perbankan Syariah cenderung lebih rapi dibandingkan mahasiswa jurusan lainnya di UIN Malang. Seringkali mereka menggunakan *highheels* dan ber-*make up*, pakaian yang digunakan juga modis dan rapi. Pada hari-hari tertentu mereka menggunakan seragam yang sama seperti almamater khusus jurusan Perbankan atau baju seragam batik.

4.1.2 Visi

Adapun visi dalam jurusan Perbankan Syariah yaitu menjadikan Perbankan Syariah menjadi terkemuka di Indonesia dalam segala pelaksanaan pengajaran, pendidikan, penelitian, pengabdian terhadap lapisan masyarakat agar dapat membentuk Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki keahlian dalam bidang Perbankan Syariah secara Profesional dan mampu bersaing dalam skala global yang memiliki kedalaman spiritual, kebaikan Akhlaq, keluasan ilmu, serta kematangan profesional. Menjadi pusat keilmuan, pengetahuan dan teknologi yang berpegangan dengan ajaran dan nilai-nilai dalam agama Islam.

4.1.3 Misi

- a.) Mendidik dan mencetak mahasiswa jurusan Perbankan Syariah yang memiliki kedalaman spiritual, kebaikan akhlaq, keluasan ilmu dan kematangan profesional yang akan didapatkan melalui perkuliahan dan pembelajaran yang diberikan ketika di Ma'had Sunan Ampel Al-Aly.
- b.) Mendidik dan mencetak mahasiswa jurusan Perbankan Syariah yang memiliki keluasan ilmu serta kematangan profesional agar menjadi sarjana yang berwawasan luas yang berlandaskan dengan ajaran agama Islam.
- c.) Mendidik dan mencetak mahasiswa jurusan Perbankan Syariah agar memiliki kemampuan dalam bahasa asing melalui program pengembangan bahasa (bahasa Arab dan Inggris) serta menguasai dibidang teknologi dan informasi baik itu penggunaan dan pemanfaatannya.
- d.) Mendidik dan mencetak mahasiswa jurusan Perbankan Syariah agar senantiasa terus mengembangkan ilmu pengetahuan, seni, teknologi dan informasi dengan melalui penelitian ilmiah dan pengkajian.
- e.) Mendidik dan mencetak mahasiswa jurusan Perbankan Syariah supaya menjadi kader ulama yang dapat memimpin kehidupan bermasyarakat dengan berdasarkan nilai-nilai dan kaidah keislaman.

- f.) Mengembangkan generasi ekonom yang *ulul albab* bagi seluruh civitas akademika di Program Studi Perbankan Syariah dengan melalui *dzikir*, *fikir*, dan *ikhtiar* yang kuat.

4.1.4 Tujuan

- a.) Mencetak lulusan sarjana yang memiliki keahlian dibidang perbankan dan keuangan dengan kematangan profesional untuk terus mengembangkan perbankan syariah.
- b.) Mencetak lulusan sarjana yang profesional, amanah, etis dan cerdas sehingga dapat mengembangkan perbankan syariah dan berguna untuk masyarakat.
- c.) Mencetak lulusan sarjana yang dapat menerapkan keahliannya dibidang perbankan syariah dan keuangan dalam lingkungan masyarakat.

4.2 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yaitu pada Mahasiswi Perbankan Syariah (program studi S1) sebanyak 100 mahasiswi. Penelitian ini dimulai pada tanggal 18 September 2019 sampai dengan 5 Oktober 2019. Peneliti menyebarkan skala penelitian harga diri dan perilaku konsumtif dengan cara membagikan pada mahasiswi selaku responden penelitian di lingkungan kelas, fakultas, dan kampus dengan memperhatikan karakteristik subjek yang sudah ditentukan sebelumnya.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Malang. Jumlah responden yang dipilih sebanyak 100 responden dengan identitas sebagai berikut: jenis kelamin, usia, dan semester.

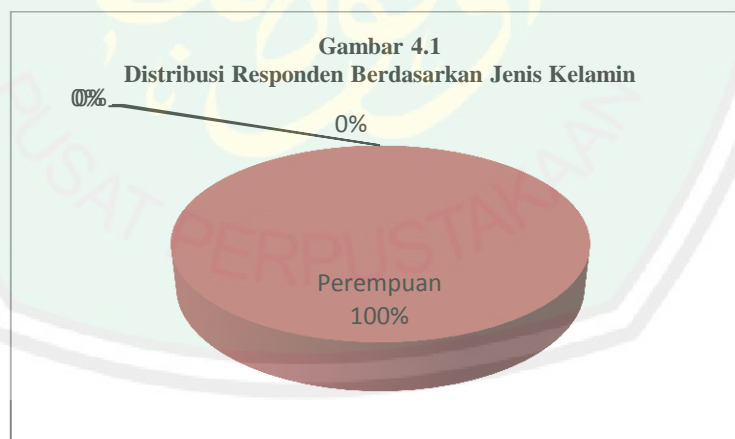
1. Jenis Kelamin

Berikut adalah jumlah responden dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1

Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	100	100



Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 100 orang terdiri dari perempuan. Hal tersebut dikarenakan bahwa responden yang

dijadikan sampel penelitian adalah perempuan yang memiliki spesifikasi yang sesuai dengan judul penelitian.

2. Usia Responden

Usia sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari sehingga perbedaan usia berpengaruh juga terhadap poin yang diberikan. Berikut ini pada tabel 4.2 akan ditampilkan kelompok usia responden.

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
18 Tahun	7	7
19 Tahun	24	24
22 Tahun	21	21
21 Tahun	25	25
22-23 Tahun	23	23
Jumlah	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa umur responden sangat variatif. Responden dengan usia 21tahun menempati prosentase tertinggi yaitu sebesar 25%, diikuti responden yang berumur 19 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata mahasiswa adalah usia remaja menuju dewasa.

3. Semester

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa yang terdiri dari beberapa tingkat. Mulai dari semester pertama hingga mahasiswa semester akhir. Berikut adalah pembagian responden berdasarkan tingkat semester yang di tempuh.

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Semester

Umur	Frekuensi	Persentase
Semester 1	16	16
Semester 2	-	-
Semester 3	22	22
Semester 4	-	-
Semester 5	20	20
Semester 6	-	-
Semester 7	21	21
Semester 8	-	-
Semester 9	21	21
Jumlah	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa tingkat semester mahasiswa yang menjadi responden sangat variatif. Responden di semester 3 menempati prosentase tertinggi yaitu sebesar 22%, diikuti responden di semester 9. Hal ini

menunjukkan bahwa responden yang dipilih dalam penelitian adalah dari berbagai tingkat semester.

4.3.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Pemaparan data hasil penelitian berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ingin diperoleh didekripsikan dalam sub pembahasan deskripsi hasil penelitian. Hasil deskripsi penelitian terhadap dua variabel. Harga Diri (X) dan Perilaku Konsumtif (Y). Dari tahapan ini peneliti harus menemukan mean dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Tahapan selanjutnya adalah melakukan kategorisasi menjadi tiga kelompok yaitu rendah, sedang dan tinggi. Hasil perhitungan tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Menghitung mean empirik (μ) dan standar deviasi (σ) diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Statistik

Variabel	Skor Empirik			
	Min	Max	Mean	SD
Harga Diri	60	105	80	9,12
Perilaku Konsmtif	56	98	79,1	8,44

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019.

2. Kategorisasi

Dalam menganalisis tingkat harga diri dan perilaku konsumtif pada masing-masing objek penelitian, berikut adalah norma untuk menentukan kategorisasi keadaan subjek dan hasilnya sebagai berikut (Azwar, 2013):

Tabel 4.5
Kategorisasi Norma

Kategorisasi	Norma
Tinggi	$X \geq (\mu + 1\sigma)$
Sedang	$(\mu - 1\sigma) \geq X \leq (\mu + 1\sigma)$
Rendah	$X \leq (\mu - 1\sigma)$

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019.

3. Presentase

Langkah selanjutnya adalah mengetahui presentase dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dengan demikian maka dapat diperoleh analisis hasil perhitungan tingkat harga diri dan perilaku konsumtif dalam bentuk tabel berikut:

a. X (Harga Diri)

$$\begin{aligned} \text{Tinggi} &= X \geq (\mu + 1\sigma) \\ &= X \geq (80 + 1.9,12) \\ &= X \geq (80 + 9,12) \end{aligned}$$

$$= X \geq 89,12$$

Sedang $= (\mu - 1\sigma) \geq X \leq (\mu + 1\sigma)$

$$= (80 - 1 \cdot 9,12) \geq X \leq (80 + 1 \cdot 9,12)$$

$$= (80 - 9,12) \geq X \leq (80 + 9,12)$$

$$= 70,88 \geq X \leq 89,12$$

Rendah $= X \leq (\mu - 1\sigma)$

$$= X \leq (80 - 1 \cdot 9,12)$$

$$= X \leq (80 - 9,12)$$

$$= X \leq 70,88$$

b. Y (Perilaku Konsumtif)

Tinggi $= X \geq (\mu + 1\sigma)$

$$= X \geq (79,1 + 1 \cdot 8,44)$$

$$= X \geq (79,1 + 8,44)$$

$$= X \geq 87,54$$

Sedang $= (\mu - 1\sigma) \geq X \leq (\mu + 1\sigma)$

$$= (79,1 - 1 \cdot 8,44) \geq X \leq (79,1 + 1 \cdot 8,44)$$

$$= (79,1 - 8,44) \geq X \leq (79,1 + 8,44)$$

$$= 70,66 \geq X \leq 87,54$$

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= X \leq (\mu - 1\sigma) \\ &= X \leq (79,1 - 1.8,44) \\ &= X \leq (79,1 - 8,44) \\ &= X \leq 70,66 \end{aligned}$$

Tabel 4.6
Persentase Harga Diri

Kategorisasi	Norma	Interval	F	P
Tinggi	$X \geq (\mu + 1\sigma)$	$X \geq 89,12$	17	17%
Sedang	$(\mu - 1\sigma) \geq X \leq (\mu + 1\sigma)$	$70,88 \geq X \leq 89,12$	61	61%
Rendah	$X \leq (\mu - 1\sigma)$	$X \leq 70,88$	22	22%
Total			100	100%

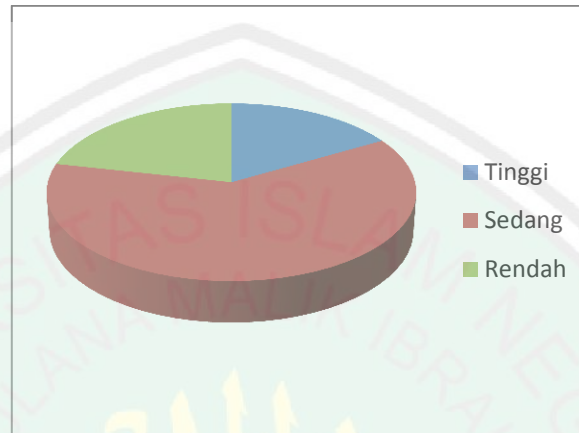
Tabel 4.7
Persentase Perilaku Konsumtif

Kategorisasi	Norma	Interval	F	P
Tinggi	$X \geq (\mu + 1\sigma)$	$X \geq 87,54$	19	19%
Sedang	$(\mu - 1\sigma) \geq X \leq (\mu + 1\sigma)$	$70,66 \geq X \leq 87,54$	63	63%
Rendah	$X \leq (\mu - 1\sigma)$	$X \leq 70,66$	18	18%
Total			100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019.

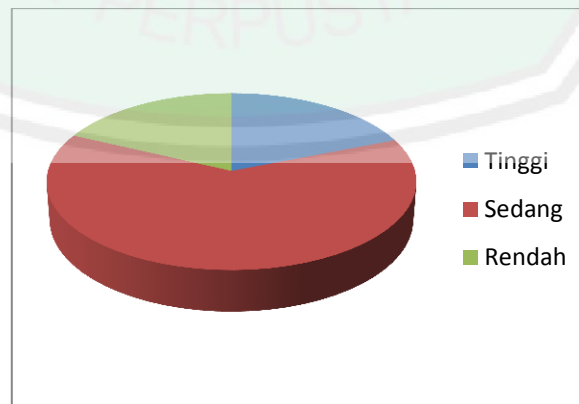
Berdasarkan tabel persentase tersebut menunjukkan tingkat harga diri dan perilaku konsumtif pada mahasiswa perbankan syariah UIN Maliki Malang, dimana persentase tertinggi harga diri berada pada kategori sedang sebesar 61% sedangkan perilaku konsumtif berada pada kategori sedang dengan persentase sebesar 63%.

Gambar 4.2
Diagram Lingkaran Harga Diri



Berdasarkan diagram lingkaran tersebut menunjukkan bahwa tingkat harga diri dan perilaku konsumtif pada mahasiswa perbankan syariah UIN Maliki Malang, 17 responden atau 17% pada kategori tinggi yang diwakili dengan warna biru, 61 responden atau 61% pada kategori sedang yang diwakili oleh warna merah, dan 22 responden atau 22% pada kategori rendah yang diwakili dengan warna hijau.

Gambar 4.3
Diagram Lingkaran Perilaku Konsumtif



Berdasarkan diagram lingkaran tersebut menunjukkan bahwa tingkat harga diri dan perilaku konsumtif pada mahasiswa perbankan syariah UIN Maliki Malang, 19 responden atau 19% pada kategori tinggi yang diwakili dengan warna biru, 63 responden atau 63% pada kategori sedang yang diwakili oleh warna merah, dan 18 responden atau 18% pada kategori rendah yang diwakili dengan warna hijau.

4.3.3 Uji Instrumen

1.) Validitas

Hasil pengujian validitas seluruh *item* pertanyaan (instrumen) penelitian yang dikumpulkan dari sample sebanyak 100 subjek kemudian data tersebut diolah menggunakan alat analisis *SPSS 22* membuktikan bahwa seluruh *item* pertanyaan adalah valid, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh *item* pertanyaan memiliki korelasi pearson lebih besar dari 0,194 dan memiliki nilai signifikan pearson lebih kecil dari α (0.05).

Dari hasil dapat dijelaskan nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,194) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa item pertanyaan yang tidak valid yaitu pada variabel harga diri terdapat satu item pernyataan yang tidak valid yaitu pernyataan 16, sedangkan pada variabel perilaku konsumtif terdapat 5 (lima) item pertanyaan yang tidak valid yaitu pernyataan nomer 10,11,12,13, dan 15. Item-item yang lain dinyatakan valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata item pernyataan adalah valid. Hasil selengkapnya disajikan dalam tabel 4.6.

Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Harga Diri

Variabel	r- hitung	r-tabel	Signifikan (2-tiled)	Keterangan
Harga Diri X1				
Pernyataan 1	0,580	0,194	.000	Valid
Pernyataan 2	0,585	0,194	.000	Valid
Pernyataan 3	0,633	0,194	.000	Valid
Pernyataan 4	0,404	0,194	.000	Valid
Pernyataan 5	0,628	0,194	.000	Valid
Pernyataan 6	0,378	0,194	.000	Valid
Pernyataan 7	0,623	0,194	.000	Valid
Pernyataan 8	0,499	0,194	.000	Valid
Pernyataan 9	0,537	0,194	.000	Valid
Pernyataan 10	0,665	0,194	.000	Valid
Pernyataan 11	0,374	0,194	.000	Valid
Pernyataan 12	0,222	0,194	.026	Valid
Pernyataan 13	0,384	0,194	.000	Valid
Pernyataan 14	0,249	0,194	.012	Valid
Pernyataan 15	0,195	0,194	.052	Valid
Pernyataan 16	0,120	0,194	.234	Tidak Valid
Pernyataan 17	0,318	0,194	.001	Valid
Pernyataan 18	0,208	0,194	.038	Valid
Pernyataan 19	0,329	0,194	.001	Valid
Pernyataan 20	0,591	0,194	.000	Valid
Pernyataan 21	0,611	0,194	.000	Valid
Pernyataan 22	0,711	0,194	.000	Valid
Pernyataan 23	0,464	0,194	.000	Valid
Pernyataan 24	0,582	0,194	.000	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2019.

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif

Variabel	r- hitung	r-tabel	Signifikan (2-tiled)	Keterangan
Perilaku Konsumtif (Y)				
Pernyataan 1	0,581	0,194	.000	Valid
Pernyataan 2	0,706	0,194	.000	Valid
Pernyataan 3	0,650	0,194	.000	Valid
Pernyataan 4	0,678	0,194	.000	Valid
Pernyataan 5	0,684	0,194	.000	Valid
Pernyataan 6	0,640	0,194	.000	Valid
Pernyataan 7	0,737	0,194	.000	Valid
Pernyataan 8	0,620	0,194	.000	Valid
Pernyataan 9	0,236	0,194	.018	Valid
Pernyataan 10	0,84	0,194	.405	Tidak Valid
Pernyataan 11	0,85	0,194	.402	Tidak Valid
Pernyataan 12	0,165	0,194	.101	Tidak Valid
Pernyataan 13	0,11	0,194	.913	Tidak Valid
Pernyataan 14	0,265	0,194	.008	Valid
Pernyataan 15	0,174	0,194	.084	Tidak Valid
Pernyataan 16	0,355	0,194	.000	Valid
Pernyataan 17	0,600	0,194	.000	Valid
Pernyataan 18	0,720	0,194	.000	Valid
Pernyataan 19	0,648	0,194	.000	Valid
Pernyataan 20	0,699	0,194	.000	Valid
Pernyataan 21	0,727	0,194	.000	Valid
Pernyataan 22	0,640	0,194	.000	Valid
Pernyataan 23	0,715	0,194	.000	Valid
Pernyataan 24	0,639	0,194	.000	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019.

2.) Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari suatu variabel. Butir pertanyaan dalam variabel dikatakan reliabel atau terpercaya apabila jawaban responden adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10

Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keputusan
Harga Diri	0,83	Reliable
Perilaku Konsumtif	0,71	Reliable

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara variabel harga diri dan perilaku konsumtif ternyata diperoleh nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

4.3.4 Uji Asumsi Klasik

1.) Uji normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk melihat sebaran residual data dalam regresi. Apabila residual berdistribusi normal, hasil prediksi dalam model regresi akan menghasilkan model yang mendekati keadaan sebenarnya. Uji normalitas dalam

penelitian ini menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov* yang lebih akurat dalam menilai normalitas sebaran data. Uji normalitas juga akan didukung dengan menggunakan grafik P-P Plot yang menggambarkan hubungan grafik antara nilai prediksi dan nilai sebenarnya. Dasar pengambilan keputusan pada *Kolmogorov-Smirnov* adalah nilai signifikansi uji tersebut. Apabila nilai signifikansi (sig) > 0,05 maka data berdistribusi normal, berlaku sebaliknya. Dasar pengambilan keputusan pada grafik adalah sebaran yang mendekati garis diagonal menunjukkan sebaran data berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas residual pada model tanpa moderasi dirangkum dalam Tabel 4.12 dan Gambar 4.3

Tabel 4.11
Uji Kolmogorov-Smirnov
Tests of Normality

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

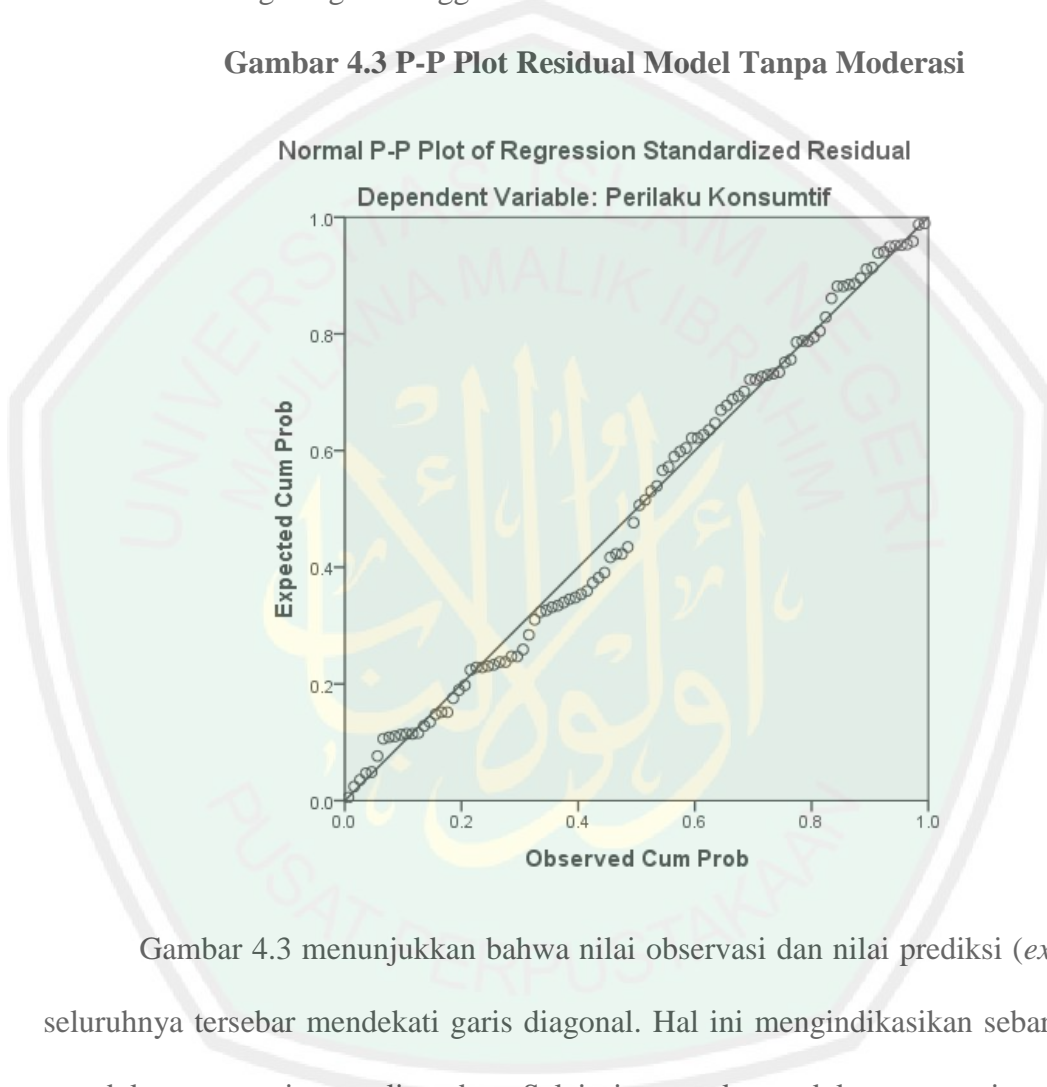
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.26206577
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.045
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019.

Tabel 4.12 memberikan informasi bahwa nilai signifikansi dari pengujian normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorv-Sminrnov adalah 0,200. Nilai

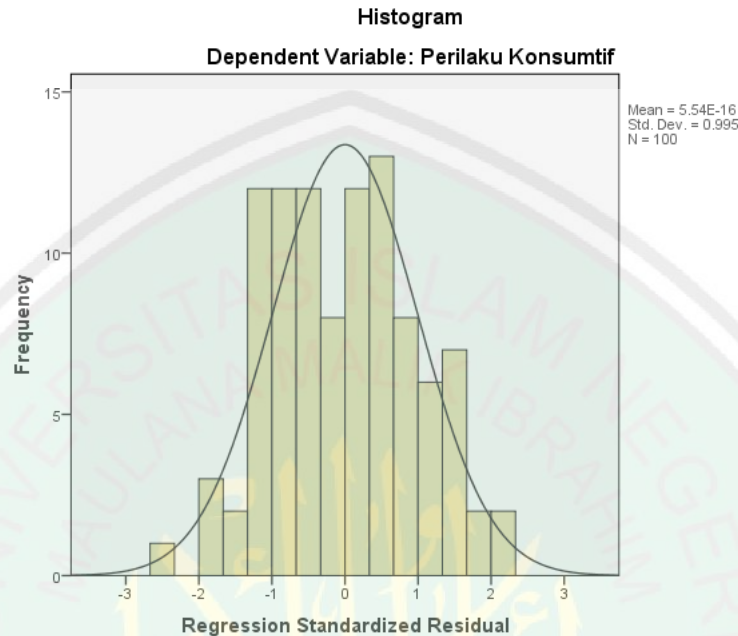
signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ yang mengindikasikan bahwa sebaran residual data penelitian berdistribusi normal. Untuk menghindari bias interpretasi, hasil ini didukung dengan menggunakan P-P Plot.

Gambar 4.3 P-P Plot Residual Model Tanpa Moderasi



Gambar 4.3 menunjukkan bahwa nilai observasi dan nilai prediksi (*expected*) seluruhnya tersebar mendekati garis diagonal. Hal ini mengindikasikan sebaran data mendukung asumsi normalitas data. Selain itu, untuk mendukung asumsi normalitas ini, penelitian menyertakan sebaran histogram residual yang dirangkum dalam Gambar 4.4.

Gambar 4.4 Grafik Histogram



Gambar 4.4 menunjukkan bahwa sebaran histogram dari residual data mengikuti pola sebaran distribusi normal yang semakin mendukung sebaran normalitas data residual. Dengan demikian, berdasarkan temuan yang diperoleh berdasarkan pengujian normalitas data, asumsi normalitas data telah terpenuhi. Data residual model berdistribusi normal.

2.) Uji linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Pengujian linieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan *statistic product and service solution* (SPSS) versi 22 dengan memanfaatkan tabel *analysis of variace* (ANNOVA) yaitu dengan melihat taraf

signifikansi dari *linierity* dengan kriteria pengujian apabila nilainya $p < 0,05$ maka dikatakan linier dan apabila signifikansi $p > 0,05$ maka dikatakan non linier.

Tabel 4.12 Uji Linieritas
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.729	1	289.729	4.202	.043 ^b
	Residual	6757.911	98	68.958		
	Total	7047.640	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Harga Diri

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019.

Hasil dari perhitungan yang diperoleh F sebesar 4.202 dengan $p=0,043$, karena nilai $p < 0,05$ maka linieritas antara harga diri dan perilaku konsumtif adalah linier.

4.3.5 Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara harga diri terhadap perilaku konsumtif dengan menggunakan bantuan *SPSS 22*. Hal ini juga digunakan untuk menguji hipotesis dalam sebuah penelitian. Apakah hipotesis diterima ataukah ditolak.

Berikut tabel hasil uji korelasi antara variabel harga diri dengan perilaku konsumtif yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.13
Hasil Uji Korelasi Variabel Harga Diri Dan Perilaku Konsumtif

Correlations

		Harga Diri	Perilaku Konsumtif
Harga Diri	Pearson Correlation	1	.203*
	Sig. (2-tailed)		.043
	N	100	100
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.203*	1
	Sig. (2-tailed)	.043	
	N	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terdapat nilai hubungan yang signifikan antara kedua variabel yaitu harga diri (x) dan perilaku konsumtif (y) dengan menggunakan teknik analisis korelasi *Pearson*. Pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif dengan taraf signifikansi 5% dapat diketahui dari skor *r* hitung = 0,203 hal ini menunjukkan bahwa harga diri (X) mempunyai korelasi dengan perilaku konsumtif (Y) .

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa *r* hitung variabel harga diri dan perilaku konsumtif adalah 0,203 angka ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa jurusan Perbankan Syariah UIN Maliki Malang. Sedangkan dilihat dari Sig. = 0,043 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel harga diri dengan perilaku konsumtif, karena $0,043 < 0,05$ dimana 0,05 merupakan taraf signifikansi.

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Harga Diri Dan Perilaku Konsumtif

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.203 ^a	.041	.031	8.30411	1.108

a. Predictors: (Constant), Harga Diri

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai regresi antara harga diri terhadap perilaku konsumtif (R) sebesar 0,203, sedangkan koefisien determinasinya (R Square) sebesar 0,041. Hal tersebut menunjukkan bahwa 4,1% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh harga diri, sisanya 95,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	64.050	7.370		8.691	.000
	Harga Diri	.188	.091	.203	2.050	.043

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019.

Dari hasil analisis berikut diketahui t persamaan perhitungan:

$$Y = 64,050 + 0,188X$$

Dimana:

Y = Perilaku Konsumtif dan X = Harga Diri

Harga 64,050 menunjukkan konstanta (a) yang menunjukkan jika tidak ada kenaikan harga diri maka perilaku konsumtif akan mencapai 64,050. Adapun harga 0,188 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap ada penambahan 1 angka untuk harga diri maka akan ada kenaikan perilaku konsumtif sebesar 0,19. Berdasarkan hasil uji di atas, diperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ pada variabel X dan $0,043 < 0,05$ pada variabel Y. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan.

Tabel 4.16
Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.729	1	289.729	4.202	.043 ^b
	Residual	6757.911	98	68.958		
	Total	7047.640	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Harga Diri

Hasil analisis regresi yang digunakan untuk menguji hipotesis diperoleh $F_{hitung} = 4,202$, taraf signifikansi 5% dengan besarnya sampel 100 mahasiswi. Selanjutnya F_{hitung} dikorelasikan dengan F_t dalam tabel, didapatkan skor $F_{t5\%} = 3,94$, ini berarti bahwa analisis regresi sebesar 4,202 lebih besar dari F_t dengan taraf signifikansi 5% ($F_{hitung} = 4,202 > 3,94$). Berdasarkan hasil ini, maka hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga diri terhadap perilaku konsumtif adalah terbukti. Maka semakin tinggi tingkat harga diri maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif. Begitu juga sebaliknya semakin rendah tingkat harga diri maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif. Artinya disini terjadi penolakan terhadap hipotesis 0 (H_0) atau tidak signifikan dan penerimaan terhadap hipotesis alternative (H_a) atau signifikan.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan data yang telah di sediakan di atas. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswi jurusan perbankan syariah di UIN Malang, yaitu sebagai berikut:

4.4.1 Tingkat Harga Diri Mahasiswi Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa hampir semua mahasiswa perbankan syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada tingkat harga diri yang sedang. Hal tersebut dapat diketahui dari data penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat 61% atau 61 mahasiswa dari 100

mahasiswa yang memiliki harga diri pada kategori sedang, 17% berada pada kategori tinggi dan 22% berada pada kategori rendah.

Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswi perbankan syariah cenderung memiliki sikap harga diri yang sedang cenderung ke rendah. Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli, harga diri merupakan evaluasi (penilaian) terhadap diri, dimana ia mampu untuk menunjukkan keyakinan dirinya akan keberhargaan, kebermaknaan, dan keberhasilan yang diraihinya, yang ditunjukkan dan diekspresikan terhadap perilaku tertentu, baik itu eksplisit maupun implisit.

Menurut Coopersmith (1986) individu yang memiliki harga diri tinggi cenderung mengarahkan kepribadiannya pada kemandirian sosial dan memiliki kreativitas yang tinggi. Selain itu akan dapat mengatasi kesulitan-kesulitan yang telah dihadapinya, mampu untuk mnggapai tujuan pribadi secara aktif dan realistik. Sehingga lebih efisien dan efektif untuk menghadapi kehidupan selanjutnya.

Harga diri (*self esteem*) merupakan perasaan yang berkaitan dengan harga diri untuk meraih keberhasilan dan prestasi, sesuai pendapat William James (Kritsjanson, 2010). Dimana aspek harga diri terdiri dari 4 bagian antara lain kekuatan (*power*), keberartian (*significance*), kebajikan (*virtue*), dan kemampuan (*competence*). Setiap aspek mempunyai pengertian tersendiri, yaitu: 1) kekuatan, yaitu pengakuan dan penghormatan dari orang lain, 2) keberartian, yaitu kepedulian dan kasih sayang dari orang lain, 3) kebajikan, yaitu kepatuhan terhadap peraturan dan kebebasan dari

perasaan yang tidak menyenangkan, 4) kemampuan, yaitu mampu mencapai prestasi dan dapat beradaptasi dengan lingkungan sekitar.

Dari aspek dan indikator yang telah disebutkan diatas dapat dikaitkan dengan karakteristik harga diri pada mahasiswi perbankan syariah UIN Malang, yang cenderung sedang. Dengan dicirikan oleh karakteristik berikut, bertindak mandiri, dapat menerima tanggung jawab, mencapai prestasi dengan baik, antusiasme dalam menanggapi tantangan, dan sanggup untuk mempengaruhi orang lain, hal ini sesuai dengan pendapat Clemes & Bean (dalam Lutfiah, 2007). Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswi perbankan syariah UIN Malang yang cenderung mempunyai harga diri yang sedang, yang diperlihatkan dengan perilaku seperti : memiliki beberapa teman yang dapat menerima keberadaannya, dihargai oleh orang disekitarnya, dapat menyampaikan pendapat, dan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya sesuai dengan hasil angket yang telah dijawab oleh subjek ketika penelitian ini berlangsung.

Individu yang memiliki harga diri yang sedang, akan berfokus pada pertumbuhan serta perbaikan dalam dirinya. Harga diri sering kali datang dari adanya penerimaan, penghargaan, penghormatan, perasaan memiliki, rasa cinta, kejujuran, apresiasi, dukungan, tanggung jawab baik itu pribadi maupun sosial, dan memaknai hidup serta memiliki tujuan didalam hidupnya. Harga diri yang sedang biasanya juga ditandai dengan merasa sederajat atau sebanding dengan orang lain.

4.4.2 Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswi Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa hampir semua mahasiswa perbankan syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada tingkat harga diri yang sedang. Hal tersebut dapat diketahui dari data penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat 63% atau 63 mahasiswa dari 100 mahasiswa yang memiliki harga diri pada kategori sedang, 19% berada pada kategori tinggi dan 18% berada pada kategori rendah.

Penelitian kali ini mengungkapkan bahwa mahasiswi jurusan perbankan syariah UIN Malang memiliki perilaku konsumtif yang sedang sebesar 63% yaitu sebanyak 63 orang. Berdasarkan indikator yang sudah ditetapkan pada skala perilaku konsumtif yaitu berarti mahasiswi yang mempunyai perilaku konsumtif yang sedang ialah mereka yang memiliki hasrat atau keinginan untuk melakukan pembelian namun masih bisa untuk mengendalikan diri agar tidak terlalu berlebihan, tidak terlalu mengutamakan gengsi dan dapat menyusun skala prioritas dalam kebutuhannya.

Sedangkan mahasiswi perbankan syariah UIN Malang yang memiliki perilaku konsumtif ditingkat rendah sebesar 18% yaitu sebanyak 18 orang. Dari skala indikator yang sudah ditetapkan, mereka yang memiliki perilaku konsumtif rendah ialah mereka yang memikirkan secara matang mengenai kegunaan barang-barang yang akan dibeli.

Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswi jurusan Perbankan Syariah cenderung mempunyai sikap perilaku konsumtif yang sedang namun lebih cenderung ketinggian. Berdasarkan pendapat dari beberapa tokoh, perilaku konsumtif ialah perilaku individu yang ditujukan untuk konsumsi atau membeli secara berlebihan terhadap barang atau jasa, dengan tidak rasional, secara ekonomis dapat menimbulkan pemborosan, lebih mengutamakan kesenangan daripada kebutuhan dan secara psikologis akan menimbulkan kecemasan dan adanya rasa tidak aman.

Menurut Lubis (dalam Lina & Rasyid, 1997) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif adalah kegiatan membeli yang tidak didasarkan dengan pemikiran yang rasional, akan tetapi karena adanya rasa ingin yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional. Predikat konsumtif seringkali sudah melekat pada diri individu yang apabila membeli barang diluar kebutuhan rasional, karena tidak dikarenakan faktor kebutuhan melainkan karena keinginan yang sangat berlebihan.

Toffler (dalam Djamaluddin, 1995) berpendapat bahwa perilaku konsumtif adalah kebiasaan membeli barang-barang yang kerap dijadikan tolak ukur kesuksesan seseorang. bukan membeli barang-barang yang benar-benar diperlukan, tapi hanya semata-mata untuk mencoba produk tertentu meskipun sebenarnya tidak membutuhkannya.

Adapun aspek perilaku konsumtif menurut Lina & Rasyid (1997) terdiri dari 3 macam aspek, antara lain: 1) pembelian impulsif, yaitu menunjukkan bahwa seorang individu akan berperilaku membeli hanya semata-mata karena didasi oleh hasrat

keinginan atau kesenangan sesaat. Hal ini seperti yang dikatakan oleh beberapa subjek bahwa ketika melihat barang yang bagus dan menarik, subjek akan membeli barang tersebut meskipun pada awalnya tidak ada rencana untuk membelinya. 2) pembelian tidak rasional, yaitu menunjukkan bahwa seorang individu akan melakukan pembelian yang bukan didasari oleh kebutuhan melainkan karena gengsi agar terkesan seperti orang modern. Hal ini seperti yang dikatakan oleh subjek yaitu mereka cenderung membeli barang-barang yang dianggap trend agar tidak ketinggalan jaman. 3) pemborosan, yaitu lebih mengarah ke perilaku konsumtif seperti perilaku menghambur-hamburkan uang tanpa didasari oleh kebutuhan yang jelas. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh beberapa subjek bahwa mereka pernah membeli suatu barang dengan jumlah yang banyak dalam sekali beli.

Dari aspek-aspek yang telah disebutkan maka dapat dikaitkan bahwa karakteristik perilaku konsumtif pada mahasiswi Perbankan Syariah UIN Malang yang berada dikategori sedang cenderung tinggi dengan bercirikan membeli barang karena keinginan, membeli barang tanpa direncanakan, bersifat emosional, dan membeli tanpa memikirkan apa yang terjadi berikutnya.

Pada dasarnya setiap manusia memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif, namun tidak semua dapat menyalurkannya. Sedangkan perilaku konsumtif sendiri merupakan perilaku yang tidak baik yang seharusnya dihindari. Realitas menunjukkan bahwa kebanyakan perilaku konsumtif dilakukan oleh remaja, karena mereka ingin terlihat menarik dan tidak ketinggalan jaman. Menurut Sumartono

(2002) terdapat beberapa alasan mengapa remaja cenderung melakukan perilaku konsumtif yaitu yang pertama secara psikologis remaja masih berada pada proses pencarian jati diri sehingga mudah untuk terpengaruh oleh lingkungan luar dan yang kedua yaitu remaja merupakan sasaran potensial untuk pemasaran beberapa produk industri karena memiliki pola konsumtif ketika berdandan, berpakaian, dan sebagainya.

Peneliti menggunakan mahasiswi jurusan Perbankan Syariah karena apabila dipahami secara mendetail sangat memungkinkan untuk melakukan perilaku konsumtif, sebab terdapat tuntutan untuk berpenampilan menarik dari dosen dan pihak kampus, baik itu dalam cara berpakaian dan berdandan. Selain itu mahasiswi juga merupakan remaja akhir yang mana biasanya remaja cenderung berperilaku konsumtif.

Gaya berpakaian yang banyak diminati remaja biasanya mempunyai karakteristik sesuai dengan lingkungan sosialnya. Nugroho dan Fauziah (2018) menyebutkan gaya busana, jenis, kualitas pakaian yang dikenakan seseorang berkaitan erat dengan kelas sosial individu yang bersangkutan yang nantinya menjadi petunjuk visual seseorang pada budaya sipemakai. Minat yang besar akan mode biasanya diperoleh kelas sosial.

Uraian diatas menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli suatu barang karena didasari keinginan bukan kebutuhan yang dilakukan secara berlebihan. Hal tersebut dikarenakan individu selalu merasa ada tuntutan untuk

membeli barang-barang yang diinginkannya, tetapi secara finansial tidak mencukupi sehingga muncul rasa cemas karena keinginannya tidak terpenuhi.

4.4.3 Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Hasil analisis hipotesis mengungkapkan bahwa harga diri dengan perilaku konsumtif terdapat nilai hubungan yang signifikan. Pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif dengan taraf signifikansi 5% dapat diketahui dari skor r hitung = 0,203 hal ini menunjukkan bahwa harga diri memiliki korelasi dengan perilaku konsumtif.

Diketahui bahwa r hitung variabel harga diri dan perilaku konsumtif adalah 0,203 angka ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi jurusan Perbankan Syariah UIN Malang. Sedangkan dilihat dari Sig. = 0,043 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel harga diri dengan perilaku konsumtif, karena $0,043 < 0,05$ dimana 0,05 merupakan taraf signifikansi.

Maka semakin tinggi tingkat harga diri maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif. Begitu juga sebaliknya semakin rendah tingkat harga diri maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil ini, hipotesis yang menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara harga diri terhadap perilaku konsumtif adalah terbukti. Artinya disini terjadi penolakan terhadap hipotesis 0 (H_0)

atau tidak signifikan dan penerimaan terhadap hipotesis alternative (H_a) atau signifikan.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu, menurut Nugroho dan Fauziah (2018) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa remaja yang memiliki harga diri yang rendah cenderung menggunakan produk *fashion* bermerk untuk meningkatkan kualitas yang ada pada dirinya sehingga konsumen dengan harga diri yang rendah akan membeli barang-barang yang mempunyai arti simbolik yang dapat menaikkan harga dirinya. Jasmadi dan Azzama (2016) remaja cenderung mengikuti kelompok sebayanya agar dapat diterima oleh orang lain yang ditunjukkan dengan meningkatnya perilaku konsumtif untuk meningkatkan harga dirinya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Nugroho dan Fauziah (2018) yang menyatakan bahwa harga diri berhubungan dengan perilaku konsumtif, dimana $r = -0,58$ dan $p = 0,430$ yang berarti terdapat hubungan yang tidak signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif yang diperoleh dari 188 subjek yaitu siswa SMAN 3 Semarang. Selanjutnya hasil penelitian oleh Jasmadi dan Azzama (2016) yang menyatakan ada hubungan negatif antara harga diri dengan perilaku konsumtif, dimana $r = -0,324$ dan $p=0,003$, yang berarti ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif yang diperoleh dari 84 subjek yaitu remaja di Banda Aceh. Hal ini menunjukkan semakin tinggi harga diri maka semakin rendah perilaku konsumtif, begitu pula sebaliknya.

Diantara keinginan dan kebutuhan pasti terdapat perbedaan antara keduanya. Keinginan termasuk kebutuhan yang dibuat sedangkan kebutuhan bersifat naluriah. Keinginan akan terbentuk berdasarkan lingkungan hidupnya, seperti keluarga atau lingkungan sosial. Contohnya seperti seseorang wanita yang membeli beberapa baju yang disukainya di toko online dan sebenarnya tidak terlalu membutuhkannya.

Adanya status atau pengakuan dari orang lain karena memiliki barang-barang tertentu menjadi hal yang kompetitif. Hal ini menyebabkan kebanyakan remaja berlomba-lomba untuk dapat memperlihatkan gaya hidup yang modern dan sesuai dengan standart yang ada dilingkungan sosialnya. Sehingga mereka melakukan pembelian tanpa memikirkannya terlebih dahulu yang menimbulkan perilaku konsumtif.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa :

1. Tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswi jurusan Perbankan Syariah UIN Malang cenderung memiliki harga diri yang sedang yaitu sebesar 61%. Sehingga mahasiswi yang memiliki harga diri yang sedang adalah mereka yang tidak terlalu baik dan buruk dalam menghargai dirinya sendiri. Dalam beberapa hal mahasiswi tersebut akan berada disituasi yang baik dan dalam beberapa hal akan berada diposisi yang kurang baik.
2. Tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswi jurusan Perbankan Syariah UIN Malang cenderung memiliki perilaku konsumtif yang sedang yaitu sebesar 63%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi yang memiliki perilaku konsumtif yang sedang masih memiliki hasrat untuk membeli suatu barang akan tetapi masih dapat mengedalikan diri dan memikirkan dengan matang apakah memang barang yang dibelinya tersebut memang dibutuhkan dan merasa sudah cukup dengan apa yang sudah dimilikinya.
3. Berdasarkan dari hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan negatif antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi jurusan

Perbankan Syariah UIN Malang. Sedangkan dilihat dari Sig. = 0,043 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel harga diri dengan perilaku konsumtif, karena $0,043 < 0,05$ dimana 0,05 merupakan taraf signifikansi. Semakin tinggi tingkat harga diri maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif. Begitu juga sebaliknya semakin rendah tingkat harga diri maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disarankan sebagai berikut :

1. Bagi subjek penelitian

Mahasiswi jurusan Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang menjadi subjek penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan tingkat harga diri yang berada dikategori sedang dan menurunkan tingkat perilaku konsumtif yang berada dikategori sedang pula karena perilaku konsumtif merupakan perilaku yang negatif, sebab dengan menghindari hal-hal yang negatif akan membuat kondisi psikologis kita semakin baik, dengan cara:

- a. Mencari teman yang dapat meningkatkan rasa percaya diri agar tetap menilai positif terhadap diri sendiri sehingga mampu untuk menghadapi berbagai permasalahan dan menyelesaikan tugas penuh dan tidak menghindari tugas-tugas yang sulit.

- b. Menghilangkan segala pemikiran-pemikiran yang negatif yang ada didalam diri kita kemudian percaya kita bisa dihargai, berarti, diterima dan dapat membaaur dengan baik dilingkungan sekitar kita.
 - c. Memperbaiki sikap dan lebih memikirkan matang-matang mengenai apapun yang akan dibeli, lebih mendahulukan kebutuhan dari pada keinginan dan tidak berlebihan dalam membelanjakan uang saku.
2. Bagi lembaga
- a. Pihak lembaga fakultas Perbankan Syariah sebaiknya memberikan pelayanan informasi terkait pentingnya harga diri untuk membentuk mahasiswanya.
 - b. Sebaiknya mengenai aturan berpenampilan menarik diberikan sebagai informasi saja bukan sebagai aturan agar mahasiswi tidak berperilaku konsumtif.
3. Bagi peneliti selanjutnya
- Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik serupa, dapat lebih memperkaya penelitian ini dengan memperhatikan faktor lain yang dapat membentuk harga diri, kemudian aspek-aspeknya lebih diperjelas kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditomo, A. & Retnowati, S., 2004. *Perfeksionisme, Harga Diri, dan Kecenderungan Depresi pada Remaja Akhir*. Psikologika, XXXI(1).
- Ancok, Djamalaluddin. 1998. *Teknik Penyusunan Skala Pengukur*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Anggasari, Rina E. 1997. *Hubungan tingkat religius dengan perilaku konsumtif*. Jurnal Psikologika No. 4 Thn II 1997.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Azwar, S., 2012. *Reliabilitas dan Validitas Edisi 4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S., 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Branden, N. 2001. *Kiat Jitu Meningkatkan Harga Diri*. Alih Bahasa oleh Hermer. Jakarta: Pustaka Delapratasa.
- Coopersmith, S. 1967. *The antecedents of self-esteem*. San Francisco : Freeman and Company.
- Creswell, J.W., 2013. *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Djamaluddin, A., 1995. *Nuansa Psikologi Pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Engel, J., Blackwell & Miniard, 1995. *Consumer Behavior*. Eight Edition ed. Florida: The Dryden Press.

Fitriyah, Khilid. 2016. *Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang.

Ghufron, M.N. & Risnawita, R., 2010. *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media Group.

Guindon, M.H., 2010. *Self Esteem : a cross the lifespan*. New York: Taylor & Francis Group.

Hasanah, U., 2012. *Hubungan Antara Interaksi Teman Sebaya dan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri*. Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Hasyim, Muhammad. 2002. *Dialog Antara Tasawuf Dan Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Jasmadi, dan Azzama. 2016. *Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Remaja di Banda Aceh*. Jurnal Psikoislammedia, vol.1, 2.

- Klass, W. H. and Hodge, S. E. 1979. *Self Esteem in Open and Traditional Class Room. Journal of Education Psychology*. Edisi XX. Washington DC : American Psychology Assosiation.
- Lina & Haryanto, F.R., 1997. *Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control pada Remaja Putri*. Jurnal Psikologika.
- Minanda, dkk. 2018. *Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Halu Oleo Kendari*. Kendari, jurnal vol.3, 2.
- Monks, dkk. 2016. *Psikologi Perkembangan Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: UGM Press.
- Mowen, 1995. *Perilaku Konsumen dan Perilaku Pemasarn*. Jakarta: Karangan Sutisna.
- Muhammad, Hasyim. 2002. *Dialog Antara Tasawuf Dan Psikologi Telaah Atas Pemikiran Psikologi Humanistik Abraham Maslow*. Yogyakarta: Walisongo Press dan Pustaka Pelajar.
- Mruk, C.J. 2006. *Self-Esteem Research Theory and Practice : Toward a Positive Psychology of Self-Esteem*. New Yor: Spring Publishing Company Inc.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2005. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Philiph, Kotler. 1996. *Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Erlangga.
- Nugroho dan Fauziah. 2018. *Hubungan antara Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Produk Fashion Bermerek pada Siswa SMAN 3 Semarang*. Jurnal Empati. Vol.7, 2.
- Purwanto, Agus, dkk. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik Dan Masalah-masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition. Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Septeria, Dita. 2012. *Hubungan Antara Harga Diri (Self Estem) dengan Memaafkan (Forgiveness) pada Remaja Putri di SMA Islam Al Maarif Singosari Malang*. Malang. Fakultas Psikologi UIN Malang.
- Singarimbun dan Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Stuart & Sundeen. 2007. *Buku Saku Keperawatan Jiwa*. Jakarta: EGC.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.

Tyas, Alif Dian Cahyaning. 2010. *Hubungan Pola Attachment Dengan Self Esteem Remaja Pada Mahasiswa Psikologi Semester IV Di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Fakultas Psikologi.

Wahyudi. (2013). *Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza*. eJournal Sosiologi Vol. 5 (5), 27.

Winarsunu, Tulus. 2002. *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Malang : UMM Press.

Yunita, Ratna. 2014. *Hubungan Self Esteem dengan Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.

Zebua, A.S & Nurdjayadi, R.D. 2001. *Hubungan antara Konformitas dan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri*. Jurnal Phronesis . vol.3, 6.

<http://suryamalang.tribunnews.com/2019/02/20/ternyata-pelaku-pencurian-uang-di-ponpes-al-ishlahiyah-singosari-malang-seorang-mahasiswi> (diakses pada 11 Juli 2019).

<http://wartakota.tribunnews.com/2014/10/31/tren-gaya-hidup-konsumtif> (diakses pada 11 November 2018).

LAMPIRAN 1

BUKTI KONSULTASI

Nama : Hanof Vindiani Luckyta

NIM : 15410157

Jurusan /Fakultas : Psikologi/Psikologi

Dosen Pembimbing : Agus Iqbal Hawabi, M.Psi., Psikolog

Judul Skripsi :

“Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Produk Fashion di Toko *Online*

Pada Mahasiswi Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang”

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	TTD
1.	27 Februari 2019	Konsultasi proposal skripsi	
2.	5 Maret 2019	Konsultasi proposal skripsi	
3.	20 Maret 2019	Konsultasi sebelum ujian proposal	
4.	3 Mei 2019	Konsultasi revisi proposal	
5.	9 Mei 2019	Konsultasi revisi proposal	
6.	14 Mei 2019	Konsultasi Aitem	
7.	23 Mei 2019	Konsultasi Aiken's V	
8.	22 Juli 2019	Konsultasi BAB IV	
9.	25 November 2019	Konsultasi revisi BAB IV dan V	
10.	2 Desember 2019	Konsultasi keseluruhan	
11.	3 Desember 2019	Konsultasi Keseluruhan	

LAMPIRAN 2

SKALA HARGA DIRI

Identitas Diri :

Nama :

Usia :

Pernah berbelanja online? YA/TIDAK

Petunjuk pengisian :

1. Bacalah dengan cermat, kemudian pilih jawaban yang sesuai dengan diri anda dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom yang tersedia

STS : Sangat tidak setuju

TS : Tidak setuju

S : Setuju

SS : Sangat Sering

2. Satu pertanyaan hanya ada satu jawaban dan jawaban anda berguna sekali bagi peneliti
3. Peneliti mengucapkan terimakasih atas kesediaan anda menjadi responden penelitian.

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya memikirkan matang-matang setiap tindakan yang akan saya perbuat				
2.	Dalam membeli suatu barang, saya akan menyesuaikan dengan uang yang saya miliki				

3.	Saya dapat mengendalikan diri agar tidak melakukan hal yang negatif				
4.	Saya merasa teman-teman memperhatikan saya dalam hal berpenampilan				
5.	Teman-teman saya menghargai setiap pendapat yang saya utarakan				
6.	Saya akan berusaha membuat orang lain mengagumi saya terutama dari segi penampilan				
7.	Saya sangat memperhatikan penampilan saya ketika bepergian karena akan dilihat orang lain				
8.	Saya tidak terima ketika ada yang berkomentar negatif tentang penampilan saya				
9.	Saya merasa senang ketika orang lain menilai penampilan saya menarik				
10.	Saya merasa percaya diri dengan penampilan saat ini				
11.	Saya selalu menjaga penampilan agar enak untuk dilihat				
12.	Saya memiliki banyak teman di kampus/luar kampus				
13.	Saya merasa minder ketika bersama teman-teman saya				
14.	Saya mengenakan pakaian yang serasi agar enak untuk dipandang				
15.	Saya akan berpenampilan menarik, karena penampilan yang lebih dulu diperhatikan orang lain				
16.	Saya tidak mudah terpengaruh dengan hal-hal				

	baru				
17.	Saya akan merencanakan dengan matang tentang apa yang akan saya lakukan				
18.	Saya akan memperhatikan setiap tindakan yang saya lakukan				
19.	Saya dapat membaaur dengan siapapun tanpa memperhatikan segi penampilan				
20.	Saya merasa lebih diterima dilingkungan saya ketika berpakaian modis				
21.	Saya mudah berteman dengan siapapun				
22.	Saya dapat mengontrol diri dalam hal berbelanja				
23.	Saya mudah terpengaruhi untuk membeli suatu barang ketika teman saya juga membelinya				
24.	Saya banyak membelanjakan uang saya untuk membeli produk fashion				

LAMPIRAN 3

SKALA PENELITIAN PERILAKU KONSUMTIF

Identitas Diri :

Nama :

Usia :

Pernah berbelanja online? YA/TIDAK

Petunjuk pengisian :

1. Bacalah dengan cermat, kemudian pilih jawaban yang sesuai dengan diri anda dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom yang tersedia

STS : Sangat tidak setuju

TS : Tidak setuju

S : Setuju

SS : Sangat Sering

2. Satu pertanyaan hanya ada satu jawaban dan jawaban anda berguna sekali bagi peneliti
3. Peneliti mengucapkan terimakasih atas kesediaan anda menjadi responden penelitian.

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya merasa gelisah ketika tidak dapat membeli barang yang saya inginkan				
2.	Saya merasa kesusahan dalam mengontrol pengeluaran				

3.	Saya merasa puas ketika membeli barang yang diinginkan, meskipun sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan				
4.	Saya membeli barang yang saya inginkan				
5.	Saya mudah tertarik dengan promo gratis ongkos kirim di toko online				
6.	Saya mudah terpengaruhi iklan atau promosi yang ditawarkan di toko online				
7.	Saya membeli barang-barang tanpa perencanaan sebelumnya				
8.	Saya langsung membeli produk yang sedang dipromosikan				
9.	Saya membeli pakaian model yang paling terbaru agar terlihat lebih modis				
10.	Ketika melihat sepatu/baju model terbaru saya akan berusaha membelinya				
11.	Saya cenderung mengikuti trend fashion agar tidak ketinggalan jaman				
12.	Saya akan terus menggunakan barang-barang saya sampai rusak dari pada membeli yang baru				
13.	Dengan mengenakan merk-merk tertentu saya akan merasa bangga				
14.	Saya merasa senang ketika dapat membeli barang-barang mewah				
15.	Saya lebih suka membeli barang yang mahal dan bermerk, karena ada harga ada kualitas				
16.	Saya lebih mempertimbangkan kegunaan suatu produk dari pada merek				

17.	Saya cenderung lebih mengutamakan membeli barang yang saya butuhkan dari pada yang saya inginkan				
18.	Saya sering membeli produk dengan tidak mempertimbangkan kegunaannya				
19.	Saya lebih banyak membelanjakan uang saku saya untuk membeli produk yang membuat saya tampak menarik				
20.	Saya membeli produk dengan promo “beli 1 gratis 1”				
21.	Saya tidak terlalu menuntut diri untuk membeli barang-barang mahal				
22.	Saya merasa minder jika tidak menggunakan barang yang bermerk				
23.	Saya takut menyesal jika membeli barang-barang yang mewah				
24.	Saya membeli produk yang mahal untuk menjaga status yang melekat pada diri saya				

LAMPIRAN 4

HASIL UJI VALIDITAS AIKEN'S V

Harga Diri

No.	1	2	3	4	Jumlah	Validitas	
1	3	3	1	1	8	0.666667	v
2	3	3	1	1	8	0.666667	v
3	1	2	2	2	7	0.583333	
4	3	2	2	3	10	0.833333	v
5	2	2	3	3	10	0.833333	v
6	3	3	3	2	11	0.916667	v
7	3	3	2	2	10	0.833333	v
8	2	3	3	2	10	0.833333	v
9	2	3	3	3	11	0.916667	v
10	3	2	3	2	10	0.833333	v
11	3	3	2	2	10	0.833333	v
12	3	3	3	3	12	1	v
13	3	3	3	2	11	0.916667	v
14	3	3	3	3	12	1	v
15	2	2	2	1	7	0.583333	
16	3	2	2	2	9	0.75	v
17	2	3	3	2	10	0.833333	v
18	3	3	3	2	11	0.916667	v
19	2	3	2	3	10	0.833333	v
20	3	3	2	2	10	0.833333	v
21	3	2	2	3	10	0.833333	v
22	3	3	3	3	12	1	v
23	2	3	3	3	11	0.916667	v

24	2	3	3	2	10	0.833333	v
----	---	---	---	---	----	----------	---

Perilaku Konsumtif

1	2	3	3	2	10	0.833333	v
2	3	3	2	2	10	0.833333	v
3	3	2	3	2	10	0.833333	v
4	3	3	3	3	12	1	v
5	2	3	3	2	10	0.833333	v
6	3	2	2	2	9	0.75	v
7	3	2	3	3	11	0.916667	v
8	3	3	2	2	10	0.833333	v
9	2	3	3	3	11	0.916667	v
10	3	2	3	3	11	0.916667	v
11	3	2	2	2	9	0.75	v
12	3	3	2	2	10	0.833333	v
13	2	2	3	2	9	0.75	v
14	3	3	2	3	11	0.916667	v
15	3	3	2	2	10	0.833333	v
16	3	3	3	3	12	1	v
17	2	3	3	2	10	0.833333	v
18	3	3	3	2	11	0.916667	v

LAMPIRAN 5

HASIL SKOR HARGA DIRI

Maharani	4	3	3	2	3	3	2	5	5	2	4	4	2	5	5	4	3	5	3	3	3	2	2	3	80	
Mahfidhotul	4	3	4	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	84
Rizma P	3	3	4	2	3	3	3	3	4	2	1	5	1	4	3	3	2	4	3	3	4	3	2	2	70	
Fathimah	4	2	3	3	3	3	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	80	
Faricha	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	87	
Iftitahul J	3	3	3	3	3	2	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	2	86	
Imamatur R	4	3	4	1	3	1	3	1	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	84	
Alfa Dinar	4	3	3	1	1	3	4	1	3	3	1	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66	
Ajeng	3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	1	3	3	3	4	3	2	5	3	3	3	2	2	2	69	
Linda Dwi N	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	1	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	70	
Mahya K	4	3	4	4	3	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	2	1	5	2	3	3	3	3	87	
Aghnia I	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	3	3	82	
Ahya Z F	4	4	4	2	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	80	
Alisa	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	4	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	68	
Andira A	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	73	
Eka Pratiwi	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	1	2	2	70	
Dina M	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	2	2	3	3	68	
Anifah	4	4	3	3	3	2	4	2	4	2	2	4	1	4	2	4	1	3	1	1	3	3	2	3	65	
Siti Aliya	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	3	3	72	
Yusmar L	4	4	4	1	3	1	3	4	4	2	2	5	1	4	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	71	
Siti Fatimah	4	3	3	3	3	2	3	2	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	3	3	2	88	
Nur fariatul	2	3	3	1	3	1	2	2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	60	
Putri Dwi L	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	79	
Nisa U K	3	3	4	2	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	81	
Izatul D	4	2	3	3	3	4	3	1	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	81	

Anisa Nur A	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	91
Salsabila	3	3	3	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	2	82
Zuhratun N	4	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	82	
Ayun D	4	3	3	2	1	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	79	
Devi Ayu P	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	79	
Farisya	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	86	
Anisa Rizqi	4	3	4	4	3	2	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	83	
Dian Ayu N	4	4	4	5	3	1	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	81	
Imelda	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	83	
Khofifah	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	2	2	85	
Linda M	3	4	3	2	3	3	3	1	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	75	
Diah Ayu S	4	3	3	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	1	2	2	75	
Mas'ina R	3	4	3	3	3	2	3	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	3	2	2	3	3	83	
Istiqomatun	4	4	3	4	3	2	4	2	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	3	2	3	85	
Ida Ayu S	3	4	4	5	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	91	
Peny Ika R	4	4	4	3	3	1	3	4	4	4	3	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	86	
Ricca C A	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	2	86	
Febri Ayu R	2	3	3	1	3	1	2	2	5	4	5	4	4	4	5	4	4	2	1	2	3	2	2	3	71	
Adila Nur R	4	3	4	4	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	1	2	3	3	3	4	80	
Ulfa K N	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	1	2	4	3	2	2	78	
Nadiyah Ayu	4	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	74	
Arini Mar'ah	4	4	4	4	4	2	2	1	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	4	4	4	3	79	
Rafika Aulia	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	2	2	3	3	3	2	75	
Gesti	4	3	4	1	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	77	
Puji Dwi R	4	3	3	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	75	
Rizky H	3	3	4	2	3	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	74	
Silvia	4	3	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	77	

Azizah	4	3	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	2	5	3	3	3	3	87
Septien A C	3	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	85
Erviana A	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	88	
Bella Octa	3	3	3	2	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	78	
Putri Dwi L	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	3	2	2	87
Rahayu S	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	63
Garini K	3	4	3	4	3	1	3	3	5	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	77
Helena C A	4	4	3	4	3	2	4	1	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	2	3	3	3	2	3	84
Lailatul R	5	2	4	4	2	5	2	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	2	4	4	2	83
Pratiwi D	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	90
Siska S	4	2	1	5	1	4	2	1	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	1	5	1	66
Amelia	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	90
Anggun H F	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	92
Baiq Naili A	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	4	4	4	94
Della Arifa	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	5	4	4	89
Farida	3	3	1	3	2	3	3	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	62	
Fatimatul Z	2	3	1	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3	1	3	3	67
Husna A	3	3	1	3	2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	62	
Indah Y	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	105
Intan	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	83
Mir'atul A	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	74	
Diva Syafira	2	2	3	4	1	2	2	3	4	1	3	2	3	4	4	1	3	3	3	2	2	3	4	1	62
Eka Maya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71
Kharisma P	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	73
Nadia Putri	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	71
Nikmah P R	4	2	2	4	1	4	2	2	4	1	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	4	1	69
Ziyana	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	66

Qorina L	4	2	2	5	1	4	2	2	5	1	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	5	1	72
Putri Dwi Y	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	96	
Sylvia C L	3	3	1	3	2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	63		
Alifa Nur P	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	80	
Badriatul M	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	91	
Dela Indri	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	4	4	89	
Destina	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	86	
Fitria	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	91	
Leny Nur F	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	86	
Adila C	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	92	
Ainiyatuz Z	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	86	
Alfiah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	86	
Ana Lukita	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	5	3	4	85	
Andini	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	86	
Ana Zafira	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	85	
Anggi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	92	
Arfdina	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	90	
Ani Nur A	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	87	
Cindy	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	92	
ARahmawati	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	87	
Ilma	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	90	

LAMPIRAN 6

HASIL SKOR PERILAKU KONSUMTIF

Maharani	4	5	5	5	5	4	5	3	3	2	1	1	4	2	3	1	4	5	5	5	5	4	5	3	89
Mahfidhotul	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	1	1	1	4	3	5	3	4	4	4	4	82
Rizma P	2	3	4	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	4	3	2	2	2	1	56
Fathimah	5	4	4	4	4	4	5	5	2	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	93
Faricha	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	94
Iftitahul J	5	5	4	5	5	3	5	4	3	3	3	3	3	2	3	2	5	5	4	5	5	3	5	4	94
Imamatur R	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	1	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4	91
Alfa Dinar	5	4	4	4	4	4	3	4	2	1	4	2	3	2	3	2	5	4	4	4	4	4	3	4	83
Ajeng	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	1	5	4	4	4	3	4	4	3	82
Linda Dwi N	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	84
Mahya K	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	2	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	86
Aghnia I	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	76
Ahya Z F	3	3	3	3	3	3	4	4	2	1	2	4	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	4	4	69
Alisa	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	73
Andira A	4	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	4	3	3	4	3	73
Eka Pratiwi	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	87
Dina M	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	82
Anifah	5	3	5	3	3	5	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	5	3	5	3	3	5	4	3	82
Siti Aliya	3	3	5	3	3	5	4	3	3	2	2	1	3	2	2	1	3	3	5	3	3	5	4	3	74
Yusmar L	4	3	4	4	3	3	3	5	2	3	3	3	3	2	2	2	4	3	4	4	3	3	3	5	78
Siti Fatimah	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	2	3	1	4	4	4	5	5	4	5	4	91
Nur fariatul	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	69
Putri Dwi L	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	1	1	3	4	4	4	4	3	3	4	4	82
Nisa U K	4	4	4	4	4	1	4	4	2	2	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	1	4	4	76
Izatul D	5	4	4	4	4	4	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	93

Anisa Nur A	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	1	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	84
Salsabila	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	2	3	2	4	5	5	5	4	5	5	5	98
Zuhratun N	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	1	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	82
Ayun D	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	2	3	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	79
Devi Ayu P	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	3	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	98
Farisyah	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	84
Anisa Rizqi	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	84
Dian Ayu N	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	2	2	3	69
Imelda	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	4	3	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	81
Khofifah	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	89
Linda M	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	83
Diah Ayu S	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	83
Mas'ina R	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	4	5	5	5	5	5	4	4	94
Istiqomatun	4	5	5	4	4	4	5	4	3	2	3	3	3	2	2	2	4	5	5	4	4	4	5	4	90
Ida Ayu S	4	5	5	4	4	4	5	5	3	2	2	1	3	3	2	1	4	5	5	4	4	4	5	5	89
Peny Ika R	4	5	5	4	4	4	5	4	2	3	3	3	3	2	2	2	4	5	5	4	4	4	5	4	90
Ricca C A	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	2	3	1	4	5	5	4	4	4	5	5	93
Febri Ayu R	4	5	5	4	4	4	4	4	3	2	1	1	3	2	3	1	4	5	5	4	4	4	4	4	84
Adila Nur R	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	92
Ulfa K N	4	5	5	4	4	4	5	5	2	2	2	2	3	2	2	3	4	5	5	4	4	4	5	5	90
Nadiyah Ayu	4	3	4	4	3	3	4	5	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	5	83
Arini Mar'ah	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	1	4	2	4	3	4	4	3	3	4	5	86
Rafika Aulia	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	80
Gesti	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	1	1	1	4	3	4	4	3	3	4	4	78
Puji Dwi R	4	3	4	4	3	3	4	5	2	1	3	2	3	1	1	2	4	3	4	4	3	3	4	5	75
Rizky H	4	3	4	4	3	3	4	5	3	3	3	2	3	3	2	1	4	3	4	4	3	3	4	5	80
Silvia	4	3	4	4	3	3	4	5	2	2	3	3	3	2	3	2	4	3	4	4	3	3	4	5	80

Azizah	4	5	5	5	5	1	5	4	2	2	2	3	3	2	4	1	4	5	5	5	5	1	5	4	87
Septien A C	4	3	3	3	3	1	4	4	2	2	2	2	2	2	2	1	4	3	3	3	3	1	4	4	65
Erviana A	4	3	4	3	4	1	4	4	2	1	2	4	3	2	3	1	4	3	4	3	4	1	4	4	72
Bella Octa	4	3	3	3	3	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	1	4	4	73
Putri Dwi L	5	3	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	2	2	5	3	4	4	3	3	4	4	79
Rahayu S	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	81
Garini K	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	76
Helena C A	5	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	2	2	2	5	4	4	4	3	4	4	4	84
Lailatul R	2	2	2	3	3	2	4	3	4	5	5	5	5	4	5	3	1	1	4	2	3	2	3	3	76
Pratiwi D	3	1	3	4	3	3	3	2	4	3	5	3	4	4	4	4	2	3	3	3	2	1	4	4	75
Siska S	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	2	2	1	2	2	4	3	3	3	3	3	67
Amelia	2	2	2	3	3	3	3	1	5	4	4	4	4	4	5	5	3	2	3	2	3	2	3	3	75
Anggun H F	3	3	2	2	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5	2	3	3	3	2	2	2	2	74
Baiq Naili A	1	3	3	4	3	2	3	2	5	5	4	5	5	3	5	4	1	3	3	2	3	3	4	3	79
Della Arifa	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	79
Farida	2	3	4	4	3	2	3	2	5	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	1	4	3	1	76
Fatimatul Z	2	3	2	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	75
Husna A	3	3	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	2	2	2	70
Indah Y	1	3	2	1	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	1	2	3	1	3	2	2	3	70
Intan	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	78
Mir'atul A	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	2	2	3	2	2	64
Diva Syafira	3	2	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	1	2	3	2	2	3	4	2	67
Eka Maya	2	2	2	2	2	2	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	61
Kharisma P	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	3	1	1	4	3	1	70
Nadia Putri	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	81
Nikmah P R	2	3	3	3	3	3	3	2	5	3	5	3	3	5	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	74
Ziyana	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	5	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	79

Qorina L	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	4	4	3	3	3	5	2	2	3	3	2	3	2	2	69
Putri Dwi Y	2	2	2	2	3	2	4	2	4	4	4	5	5	4	5	4	2	3	4	2	3	2	2	3	75
Sylvia C L	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	2	3	2	64	
Alifa Nur P	1	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	2	2	2	3	73
Badriatul M	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	4	4	2	2	3	3	3	3	4	2	75
Dela Indri	2	2	2	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	3	2	3	2	3	3	3	2	77
Destina	3	3	2	2	3	2	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	2	2	3	2	70
Fitria	1	3	3	4	3	2	3	2	4	5	5	5	4	5	5	5	1	3	3	2	2	3	2	2	77
Leny Nur F	3	2	3	3	2	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	74
Adila C	2	3	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	2	79
Ainiyatuz Z	2	3	2	3	3	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	3	3	3	3	2	81
Alfiah	3	3	2	2	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	2	2	2	74
Ana Lukita	2	1	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	3	1	3	2	3	1	70
Andini	2	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	71
Ana Zafira	2	2	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	2	70
Anggi	3	2	3	4	3	2	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	1	2	4	2	3	3	4	3	78
Arfdina	2	2	2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	3	3	2	71
Ani Nur A	1	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	1	1	4	2	2	2	3	2	70
Cindy	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	2	3	2	2	84
ARahmawati	2	3	3	3	3	3	3	2	4	5	5	4	4	4	5	4	2	2	3	2	3	1	2	3	75
Ilma	3	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	2	3	4	3	3	3	3	2	85

LAMPIRAN 7

HASIL UJI VALIDITAS HARGA DIRI

		Correlations								
		1	2	3	4	5	6	7	8	HD
1	Pearson Correlation	1	.308**	.409**	.345**	.321**	.474**	.500**	.309*	.580*
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.001	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2	Pearson Correlation	.308**	1	.447**	.277**	.656**	.223*	.717**	.324*	.585*
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.005	.000	.026	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
3	Pearson Correlation	.409**	.447**	1	.061	.573**	.115	.381**	.554*	.633*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.546	.000	.257	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
4	Pearson Correlation	.345**	.277**	.061	1	.268**	.370**	.309**	.170	.404*
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.546		.007	.000	.002	.092	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
5	Pearson Correlation	.321**	.656**	.573**	.268**	1	.286**	.492**	.406*	.628*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.007		.004	.000	.000	.000

	tailed)									
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
6	Pearson Correlation	.474**	.223*	.115	.370**	.286**	1	.420**	.156	.378*
	Sig. (2-tailed)	.000	.026	.257	.000	.004		.000	.120	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
7	Pearson Correlation	.500**	.717**	.381**	.309**	.492**	.420**	1	.324*	.623*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
8	Pearson Correlation	.309**	.324**	.554**	.170	.406**	.156	.324**	1	.499*
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.092	.000	.120	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
9	Pearson Correlation	.310**	.077	.192	.287**	.060	.104	.137	.212*	.537*
	Sig. (2-tailed)	.002	.446	.056	.004	.551	.303	.175	.034	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
10	Pearson Correlation	.271**	.312**	.538**	.029	.535**	.052	.426**	.299*	.665*
	Sig. (2-tailed)	.006	.002	.000	.775	.000	.606	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
11	Pearson Correlation	-.006	-.051	.027	.052	-.018	-.217*	-.028	.089	.374*

	Correlation									*
	Sig. (2-tailed)	.954	.617	.788	.607	.858	.030	.780	.378	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
12	Pearson Correlation	.043	-.117	.200*	-.213*	-.031	-.368**	-.167	.111	.222*
	Sig. (2-tailed)	.674	.248	.046	.034	.763	.000	.096	.271	.026
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
13	Pearson Correlation	.040	-.149	.071	.069	-.072	-.082	-.053	.042	.384* *
	Sig. (2-tailed)	.696	.140	.485	.492	.474	.418	.602	.679	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
14	Pearson Correlation	-.042	.007	.121	-.163	-.103	-.304**	-.048	-.024	.249*
	Sig. (2-tailed)	.678	.942	.229	.105	.307	.002	.633	.814	.012
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
15	Pearson Correlation	-.172	-.127	.126	-.266**	-.161	-.395**	-.199*	.039	.195
	Sig. (2-tailed)	.086	.209	.213	.007	.110	.000	.047	.701	.052
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
16	Pearson Correlation	-.080	-.123	.010	-.290**	-.058	-.321**	-.156	-.161	.120
	Sig. (2-tailed)	.430	.223	.919	.003	.565	.001	.120	.111	.234

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
17	Pearson Correlation	-.016	.002	.000	.042	.009	-.187	-.006	-.077	.318* *
	Sig. (2-tailed)	.876	.984	1.000	.677	.927	.063	.951	.446	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
18	Pearson Correlation	-.014	-.028	-.003	-.100	-.008	-.044	-.157	-.079	.208*
	Sig. (2-tailed)	.892	.783	.973	.321	.940	.663	.118	.434	.038
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
19	Pearson Correlation	.000	.032	-.029	.114	.088	.150	.049	.000	.329* *
	Sig. (2-tailed)	1.000	.749	.771	.258	.385	.137	.628	1.000	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
20	Pearson Correlation	.441**	.299**	.182	.354**	.331**	.520**	.340**	.156	.591* *
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.071	.000	.001	.000	.001	.122	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
21	Pearson Correlation	.376**	.700**	.466**	.210*	.600**	.414**	.744**	.300* *	.611* *
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.036	.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
22	Pearson Correlation	.464**	.533**	.769**	.295**	.540**	.309**	.531**	.388* *	.711* *

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
23	Pearson Correlation	.467**	.334**	.152	.542**	.237*	.534**	.384**	.214*	.464*
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.130	.000	.018	.000	.000	.033	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
24	Pearson Correlation	.422**	.599**	.473**	.175	.625**	.264**	.632**	.302*	.582*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.082	.000	.008	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
H D	Pearson Correlation	.580**	.585**	.633**	.404**	.628**	.378**	.623**	.499*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

		9	10	11	12	13	14	15	16	HD
1	Pearson Correlation	.310**	.271**	-.006	.043	.040	-.042	-.172	-.080	.580* *
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.954	.674	.696	.678	.086	.430	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2	Pearson Correlation	.077	.312**	-.051	-.117	-.149	.007	-.127	-.123	.585* *
	Sig. (2-tailed)	.446	.002	.617	.248	.140	.942	.209	.223	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
3	Pearson Correlation	.192	.538**	.027	.200*	.071	.121	.126	.010	.633* *
	Sig. (2-tailed)	.056	.000	.788	.046	.485	.229	.213	.919	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
4	Pearson Correlation	.287**	.029	.052	-.213*	.069	-.163	-.266**	-.290**	.404* *
	Sig. (2-tailed)	.004	.775	.607	.034	.492	.105	.007	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
5	Pearson Correlation	.060	.535**	-.018	-.031	-.072	-.103	-.161	-.058	.628* *
	Sig. (2-tailed)	.551	.000	.858	.763	.474	.307	.110	.565	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
6	Pearson Correlation	.104	.052	-.217*	-	-.082	-	-	-	.378*

	Correlation				.368**		.304**	.395**	.321**	*
	Sig. (2-tailed)	.303	.606	.030	.000	.418	.002	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
7	Pearson Correlation	.137	.426**	-.028	-.167	-.053	-.048	-.199*	-.156	.623*
	Sig. (2-tailed)	.175	.000	.780	.096	.602	.633	.047	.120	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
8	Pearson Correlation	.212*	.299**	.089	.111	.042	-.024	.039	-.161	.499*
	Sig. (2-tailed)	.034	.003	.378	.271	.679	.814	.701	.111	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
9	Pearson Correlation	1	.310**	.462**	.408**	.368**	.248*	.314**	.170	.537*
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.013	.001	.091	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
10	Pearson Correlation	.310**	1	.404**	.265**	.446**	.105	.302**	.248*	.665*
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.008	.000	.299	.002	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
11	Pearson Correlation	.462**	.404**	1	.366**	.643**	.286**	.552**	.394**	.374*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.004	.000	.000	.000

	tailed)									
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
12	Pearson Correlation	.408**	.265**	.366**	1	.371**	.405**	.438**	.458**	.222*
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000		.000	.000	.000	.000	.026
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
13	Pearson Correlation	.368**	.446**	.643**	.371**	1	.219*	.508**	.320**	.384*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.028	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
14	Pearson Correlation	.248*	.105	.286**	.405**	.219*	1	.587**	.482**	.249*
	Sig. (2-tailed)	.013	.299	.004	.000	.028		.000	.000	.012
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
15	Pearson Correlation	.314**	.302**	.552**	.438**	.508**	.587**	1	.444**	.195
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.052
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
16	Pearson Correlation	.170	.248*	.394**	.458**	.320**	.482**	.444**	1	.120
	Sig. (2-tailed)	.091	.013	.000	.000	.001	.000	.000		.234
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
17	Pearson Correlation	.263**	.372**	.424**	.162	.421**	.301**	.378**	.431	.318*

	Correlation								**	*
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.108	.000	.002	.000	.000	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
18	Pearson Correlation	.119	-.016	.033	.333**	.228*	.424**	.180	.338**	.208*
	Sig. (2-tailed)	.238	.877	.743	.001	.023	.000	.073	.001	.038
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
19	Pearson Correlation	.053	.050	.176	.037	.214*	.266**	.119	.000	.329*
	Sig. (2-tailed)	.602	.620	.079	.712	.032	.007	.238	1.000	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
20	Pearson Correlation	.180	.132	.005	-.105	.070	.041	-.129	.005	.591*
	Sig. (2-tailed)	.074	.192	.963	.297	.491	.682	.203	.962	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
21	Pearson Correlation	.184	.426**	-.066	-.127	-.149	-.097	-.156	-.303**	.611*
	Sig. (2-tailed)	.067	.000	.511	.210	.138	.339	.122	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
22	Pearson Correlation	.226*	.455**	.069	.026	.064	.046	-.061	-.200*	.711*

	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.496	.799	.526	.649	.545	.046	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
23	Pearson Correlation	.317**	-.024	-.093	-.259**	-.004	-.240*	-.350**	-.437**	.464*
	Sig. (2-tailed)	.001	.812	.358	.009	.969	.016	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
24	Pearson Correlation	.131	.433**	-.043	-.147	-.101	-.084	-.223*	-.144	.582*
	Sig. (2-tailed)	.195	.000	.670	.143	.318	.407	.026	.152	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
H D	Pearson Correlation	.537**	.665**	.374**	.222*	.384**	.249*	.195	.120	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.026	.000	.012	.052	.234	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

		17	18	19	20	21	22	23	24	HD
1	Pearson Correlation	-.016	-.014	.000	.441*	.376**	.464**	.467**	.422	.580*
	Sig. (2-tailed)	.876	.892	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2	Pearson Correlation	.002	-.028	.032	.299*	.700**	.533**	.334**	.599	.585*
	Sig. (2-tailed)	.984	.783	.749	.003	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
3	Pearson Correlation	.000	-.003	-.029	.182	.466**	.769**	.152	.473	.633*
	Sig. (2-tailed)	1.000	.973	.771	.071	.000	.000	.130	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
4	Pearson Correlation	.042	-.100	.114	.354*	.210*	.295**	.542**	.175	.404*
	Sig. (2-tailed)	.677	.321	.258	.000	.036	.003	.000	.082	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
5	Pearson Correlation	.009	-.008	.088	.331*	.600**	.540**	.237*	.625	.628*
	Sig. (2-tailed)	.927	.940	.385	.001	.000	.000	.018	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
6	Pearson Correlation	-.187	-.044	.150	.520*	.414**	.309**	.534**	.264	.378*

	Sig. (2-tailed)	.063	.663	.137	.000	.000	.002	.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
7	Pearson Correlation	-.006	-.157	.049	.340*	.744**	.531**	.384**	.632**	.623*
	Sig. (2-tailed)	.951	.118	.628	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
8	Pearson Correlation	-.077	-.079	.000	.156	.300**	.388**	.214*	.302**	.499*
	Sig. (2-tailed)	.446	.434	1.000	.122	.002	.000	.033	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
9	Pearson Correlation	.263**	.119	.053	.180	.184	.226*	.317**	.131	.537*
	Sig. (2-tailed)	.008	.238	.602	.074	.067	.024	.001	.195	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
10	Pearson Correlation	.372**	-.016	.050	.132	.426**	.455**	-.024	.433**	.665*
	Sig. (2-tailed)	.000	.877	.620	.192	.000	.000	.812	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
11	Pearson Correlation	.424**	.033	.176	.005	-.066	.069	-.093	-.043	.374*
	Sig. (2-tailed)	.000	.743	.079	.963	.511	.496	.358	.670	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

12	Pearson Correlation	.162	.333**	.037	-.105	-.127	.026	-.259**	-.147	.222*
	Sig. (2-tailed)	.108	.001	.712	.297	.210	.799	.009	.143	.026
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
13	Pearson Correlation	.421**	.228*	.214*	.070	-.149	.064	-.004	-.101	.384*
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.032	.491	.138	.526	.969	.318	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
14	Pearson Correlation	.301**	.424**	.266**	.041	-.097	.046	-.240*	-.084	.249*
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.007	.682	.339	.649	.016	.407	.012
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
15	Pearson Correlation	.378**	.180	.119	-.129	-.156	-.061	-.350**	-.223*	.195
	Sig. (2-tailed)	.000	.073	.238	.203	.122	.545	.000	.026	.052
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
16	Pearson Correlation	.431**	.338**	.000	.005	-.303**	-.200*	-.437**	-.144	.120
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	1.000	.962	.002	.046	.000	.152	.234
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
17	Pearson Correlation	1	.297**	.128	.124	-.031	-.021	-.068	.017	.318*

	Sig. (2-tailed)		.003	.206	.220	.760	.836	.504	.869	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
18	Pearson Correlation	.297**	1	.313**	.260*	-.126	.020	-.111	-.132	.208*
	Sig. (2-tailed)	.003		.001	.009	.212	.841	.272	.191	.038
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
19	Pearson Correlation	.128	.313**	1	.498*	.048	.096	.195	.000	.329*
	Sig. (2-tailed)	.206	.001		.000	.632	.342	.052	1.000	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
20	Pearson Correlation	.124	.260**	.498**	1	.383**	.386**	.460**	.267**	.591*
	Sig. (2-tailed)	.220	.009	.000		.000	.000	.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
21	Pearson Correlation	-.031	-.126	.048	.383*	1	.605**	.410**	.616**	.611*
	Sig. (2-tailed)	.760	.212	.632	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
22	Pearson Correlation	-.021	.020	.096	.386*	.605**	1	.434**	.560**	.711*
	Sig. (2-tailed)	.836	.841	.342	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

23	Pearson Correlation	-.068	-.111	.195	.460*	.410**	.434**	1	.469**	.464*
	Sig. (2-tailed)	.504	.272	.052	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
24	Pearson Correlation	.017	-.132	.000	.267*	.616**	.560**	.469**	1	.582*
	Sig. (2-tailed)	.869	.191	1.000	.007	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
H D	Pearson Correlation	.318**	.208*	.329**	.591*	.611**	.711**	.464**	.582**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.038	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 8

HASIL UJI VALIDITAS PERILAKU KONSUMTIF

Correlations										
		1	2	3	4	5	6	7	8	PK
1	Pearson Correlation	1	.556**	.615**	.510* *	.437**	.422**	.627**	.660**	.581* *
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2	Pearson Correlation	.556**	1	.708**	.593* *	.633**	.508**	.622**	.555**	.706* *
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
3	Pearson Correlation	.615**	.708**	1	.687* *	.534**	.516**	.618**	.592**	.650* *
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
4	Pearson Correlation	.510**	.593**	.687**	1	.585**	.408**	.508**	.538**	.678* *
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
5	Pearson Correlation	.437**	.633**	.534**	.585* *	1	.421**	.578**	.474**	.684* *
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000

	tailed)									
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
6	Pearson Correlation	.422**	.508**	.516**	.408*	.421**	1	.436**	.456**	.640*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
7	Pearson Correlation	.627**	.622**	.618**	.508*	.578**	.436**	1	.656**	.737*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
8	Pearson Correlation	.660**	.555**	.592**	.538*	.474**	.456**	.656**	1	.620*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
9	Pearson Correlation	-.720**	-	-	-	-	-.231*	-	-	-
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.021	.000	.000	.018
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
10	Pearson Correlation	-.605**	-	-	-	-	-.223*	-	-	-.084
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.002	.026	.001	.000	.405

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
11	Pearson Correlation	-.462**	-	-	-	-	-.174	-	-	-.085
			.436**	.497**	.327*	.304**		.319**	.386**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.002	.083	.001	.000	.402
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
12	Pearson Correlation	-.516**	-	-	-	-	-	-	-	-.165
			.513**	.596**	.392*	.314**	.339**	.341**	.419**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.001	.000	.101
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
13	Pearson Correlation	-.382**	-	-	-	-.203*	-.176	-.169	-	.011
			.403**	.359**	.280*				.372**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.043	.081	.093	.000	.913
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
14	Pearson Correlation	-.602**	-	-	-	-	-	-	-	-
			.457**	.591**	.486*	.342**	.339**	.406**	.577**	.265*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.008
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
15	Pearson Correlation	-.568**	-	-	-	-.233*	-	-	-	-.174
			.436**	.596**	.423*		.342**	.338**	.513**	

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.019	.001	.001	.000	.084
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
16	Pearson Correlation	-.633**	-.518**	-.654**	-.501*	-.407**	-.393**	-.607**	-.662**	-.355*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
17	Pearson Correlation	.897**	.597**	.666**	.551*	.454**	.453**	.610**	.704**	.600*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
18	Pearson Correlation	.603**	.851**	.717**	.628*	.635**	.458**	.582**	.531**	.720*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
19	Pearson Correlation	.570**	.660**	.832**	.487*	.518**	.504**	.730**	.540**	.648*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
20	Pearson Correlation	.719**	.745**	.738**	.773*	.559**	.412**	.589**	.616**	.699*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
21	Pearson Correlation	.546**	.692**	.590**	.600* *	.806**	.478**	.647**	.604**	.727* *
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
22	Pearson Correlation	.448**	.526**	.579**	.461* *	.411**	.827**	.430**	.404**	.640* *
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
23	Pearson Correlation	.671**	.580**	.682**	.716* *	.584**	.478**	.786**	.697**	.715* *
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
24	Pearson Correlation	.658**	.532**	.623**	.591* *	.431**	.431**	.657**	.822**	.639* *
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PK	Pearson Correlation	.581**	.706**	.650**	.678* *	.684**	.640**	.737**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

		9	10	11	12	13	14	15	16	PK
1	Pearson Correlation	-.720**	-	-	-	-	-	-	-	.581*
			.605**	.462**	.516*	.382**	.602**	.568**	.633**	*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2	Pearson Correlation	-.466**	-	-	-	-	-	-	-	.706*
			.420**	.436**	.513*	.403**	.457**	.436**	.518**	*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
3	Pearson Correlation	-.555**	-	-	-	-	-	-	-	.650*
			.544**	.497**	.596*	.359**	.591**	.596**	.654**	*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
4	Pearson Correlation	-.442**	-	-	-	-	-	-	-	.678*
			.310**	.327**	.392*	.280**	.486**	.423**	.501**	*
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.000	.005	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
5	Pearson Correlation	-.340**	-	-	-	-.203*	-	-.233*	-	.684*
			.300**	.304**	.314*		.342**		.407**	*

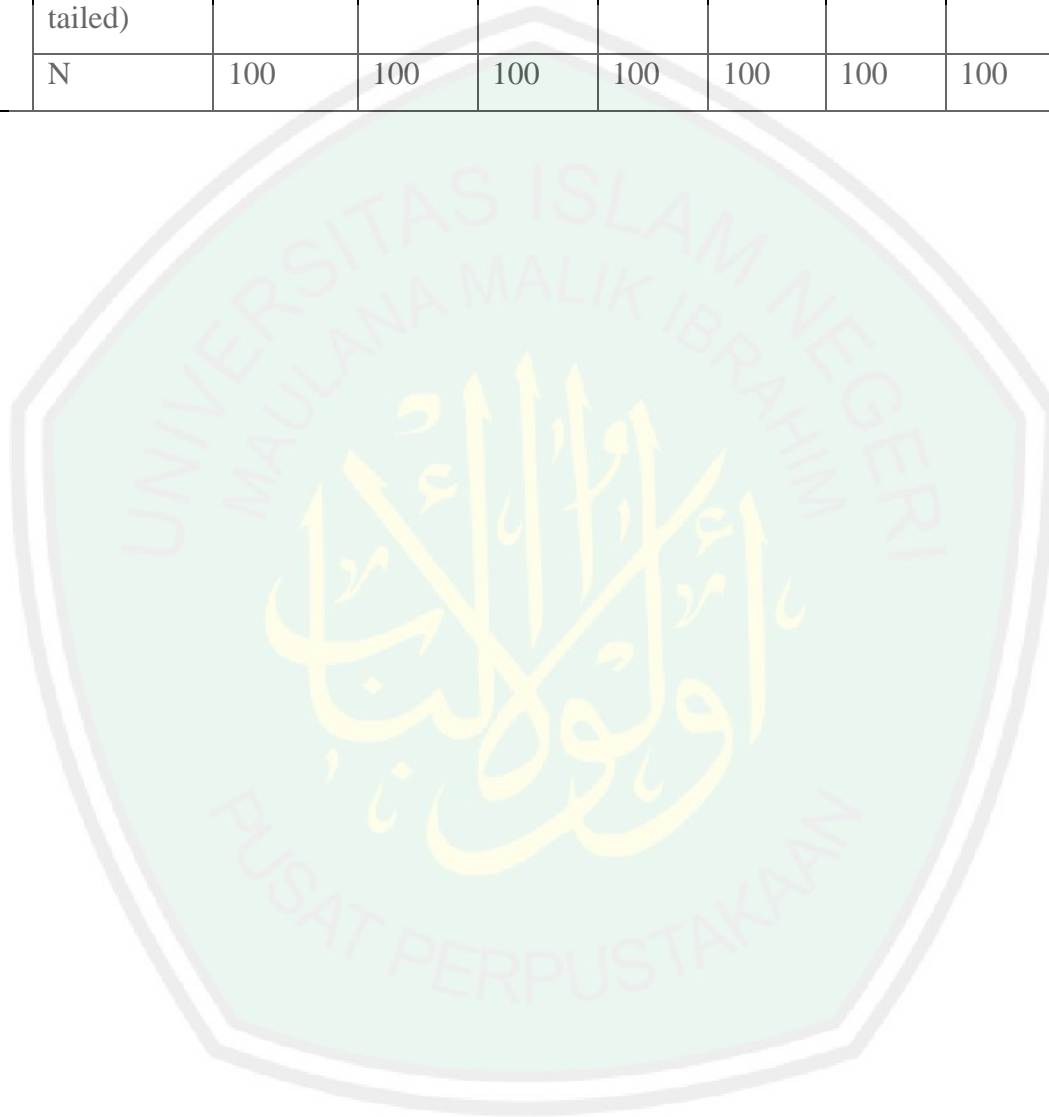
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.002	.001	.043	.001	.019	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
6	Pearson Correlation	-.231*	-.223*	-.174	-.339* *	-.176	-.339**	-.342**	-.393**	.640* *
	Sig. (2-tailed)	.021	.026	.083	.001	.081	.001	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
7	Pearson Correlation	-.456**	-.337**	-.319**	-.341* *	-.169	-.406**	-.338**	-.607**	.737* *
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.001	.093	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
8	Pearson Correlation	-.632**	-.438**	-.386**	-.419* *	-.372**	-.577**	-.513**	-.662**	.620* *
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
9	Pearson Correlation	1	.744**	.637**	.570* *	.576**	.666**	.613**	.651**	-.236* -
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.018
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
10	Pearson Correlation	.744**	1	.714**	.697* *	.626**	.616**	.619**	.661**	-.084

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.405
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
11	Pearson Correlation	.637**	.714**	1	.692*	.572**	.564**	.476**	.560**	-.085
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.402
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
12	Pearson Correlation	.570**	.697**	.692**	1	.586**	.475**	.667**	.587**	-.165
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.101
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
13	Pearson Correlation	.576**	.626**	.572**	.586*	1	.444**	.527**	.528**	.011
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.913
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
14	Pearson Correlation	.666**	.616**	.564**	.475*	.444**	1	.690**	.695**	-.265*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.008
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
15	Pearson Correlation	.613**	.619**	.476**	.667*	.527**	.690**	1	.659**	-.174
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.084

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
16	Pearson Correlation	.651**	.661**	.560**	.587* *	.528**	.695**	.659**	1	-.355* *
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
17	Pearson Correlation	-.691**	-.619**	-.524**	-.550* *	-.440**	-.648**	-.587**	-.678**	.600* *
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
18	Pearson Correlation	-.466**	-.456**	-.500**	-.492* *	-.348**	-.466**	-.444**	-.495**	.720* *
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
19	Pearson Correlation	-.473**	-.421**	-.382**	-.495* *	-.228*	-.449**	-.455**	-.596**	.648* *
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.022	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
20	Pearson Correlation	-.568**	-.480**	-.445**	-.486* *	-.403**	-.600**	-.548**	-.605**	.699* *

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
21	Pearson Correlation	-.439**	-.381**	-.399**	-.390*	-.260**	-.492**	-.356**	-.583**	.727*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
22	Pearson Correlation	-.266**	-.224*	-.228*	-.302*	-.149	-.338**	-.365**	-.356**	.640*
	Sig. (2-tailed)	.007	.025	.022	.002	.138	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
23	Pearson Correlation	-.489**	-.438**	-.444**	-.444*	-.254*	-.547**	-.445**	-.635**	.715*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.011	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
24	Pearson Correlation	-.580**	-.475**	-.380**	-.425*	-.367**	-.577**	-.479**	-.663**	.639*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PK	Pearson	-.236*	-.084	-.085	-.165	.011	-	-.174	-	1

Correlation							.265**		.355**	
Sig. (2-tailed)	.018	.405	.402	.101	.913	.008	.084	.000		
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



		17	18	19	20	21	22	23	24	PK
1	Pearson Correlation	.897**	.603**	.570**	.719* *	.546**	.448**	.671**	.658 **	.581* *
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2	Pearson Correlation	.597**	.851**	.660**	.745* *	.692**	.526**	.580**	.532 **	.706* *
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
3	Pearson Correlation	.666**	.717**	.832**	.738* *	.590**	.579**	.682**	.623 **	.650* *
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
4	Pearson Correlation	.551**	.628**	.487**	.773* *	.600**	.461**	.716**	.591 **	.678* *
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
5	Pearson Correlation	.454**	.635**	.518**	.559* *	.806**	.411**	.584**	.431 **	.684* *
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
6	Pearson Correlation	.453**	.458**	.504**	.412* *	.478**	.827**	.478**	.431 **	.640* *

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
7	Pearson Correlation	.610**	.582**	.730**	.589*	.647**	.430**	.786**	.657**	.737*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
8	Pearson Correlation	.704**	.531**	.540**	.616*	.604**	.404**	.697**	.822**	.620*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
9	Pearson Correlation	-.691**	-.466**	-.473**	-.568*	-.439**	-.266**	-.489**	-.580**	-.236*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.018
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
10	Pearson Correlation	-.619**	-.456**	-.421**	-.480*	-.381**	-.224*	-.438**	-.475**	-.084
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.025	.000	.000	.405
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
11	Pearson Correlation	-.524**	-.500**	-.382**	-.445*	-.399**	-.228*	-.444**	-.380**	-.085

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.022	.000	.000	.402
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
12	Pearson Correlation	-.550**	-	-	-	-	-	-	-	-.165
			.492**	.495**	.486*	.390**	.302**	.444**	.425**	
					*					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.101
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
13	Pearson Correlation	-.440**	-	-.228*	-	-	-.149	-.254*	-	.011
			.348**		.403*	.260**			.367**	
					*					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.022	.000	.009	.138	.011	.000	.913
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
14	Pearson Correlation	-.648**	-	-	-	-	-	-	-	-
			.466**	.449**	.600*	.492**	.338**	.547**	.577**	.265*
					*					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.008
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
15	Pearson Correlation	-.587**	-	-	-	-	-	-	-	-.174
			.444**	.455**	.548*	.356**	.365**	.445**	.479**	
					*					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.084
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
16	Pearson	-.678**	-	-	-	-	-	-	-	-

	Correlation		.495**	.596**	.605* *	.583**	.356**	.635**	.663 **	.355* *
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
17	Pearson Correlation	1	.659**	.565**	.758* *	.626**	.437**	.651**	.725 **	.600* *
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
18	Pearson Correlation	.659**	1	.619**	.805* *	.695**	.485**	.600**	.603 **	.720* *
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
19	Pearson Correlation	.565**	.619**	1	.580* *	.610**	.496**	.574**	.547 **	.648* *
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
20	Pearson Correlation	.758**	.805**	.580**	1	.656**	.486**	.648**	.670 **	.699* *
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
21	Pearson Correlation	.626**	.695**	.610**	.656* *	1	.417**	.682**	.640 **	.727* *
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000

	tailed)									
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
22	Pearson Correlation	.437**	.485**	.496**	.486*	.417**	1	.500**	.324**	.640*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
23	Pearson Correlation	.651**	.600**	.574**	.648*	.682**	.500**	1	.706**	.715*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
24	Pearson Correlation	.725**	.603**	.547**	.670*	.640**	.324**	.706**	1	.639*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PK	Pearson Correlation	.600**	.720**	.648**	.699*	.727**	.640**	.715**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 9
HASIL UJI RELIABILITAS

Harga Diri

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	24

Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	24

LAMPIRAN 10
KATEGORISASI

Persentase Harga Diri

Kategorisasi	Norma	Interval	F	P
Tinggi	$X \geq (\mu + 1\sigma)$	≥ 105	17	17%
Cukup	$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	104-59	61	61%
Rendah	$X < (\mu - 1\sigma)$	< 60	22	22%

Tabel 4.8

Persentase Perilaku Konsumtif

Kategorisasi	Norma	Interval	F	P
Tinggi	$X \geq (\mu + 1\sigma)$	≥ 98	19	19%
Cukup	$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	97-55	63	63%
Rendah	$X < (\mu - 1\sigma)$	< 56	18	18%

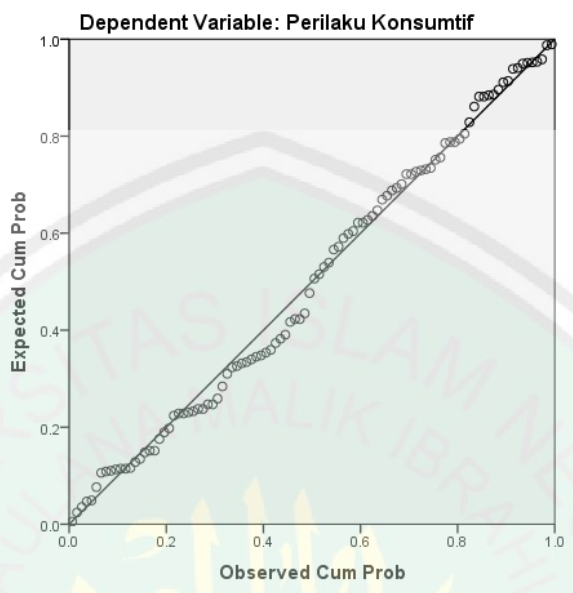
LAMPIRAN 11
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

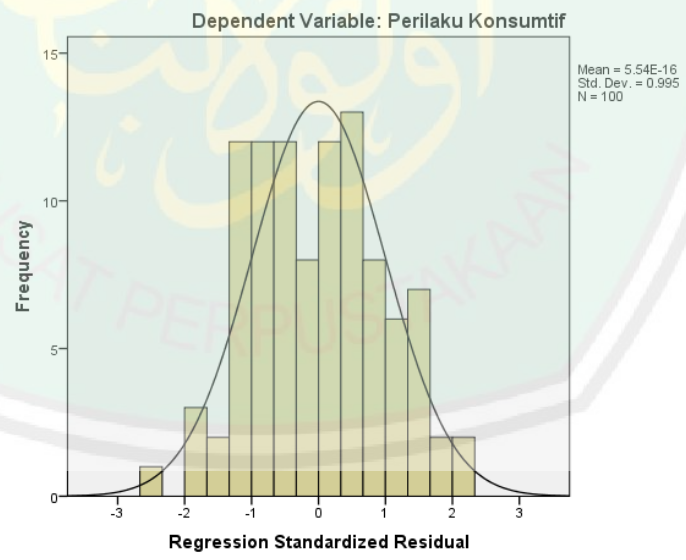
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.26206577
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.045
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



Uji Linieritas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.729	1	289.729	4.202	.043 ^b
	Residual	6757.911	98	68.958		
	Total	7047.640	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Harga Diri

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019.

Uji Korelasi

Correlations

		Harga Diri	Perilaku Konsumtif
Harga Diri	Pearson Correlation	1	.203 [*]
	Sig. (2-tailed)		.043
	N	100	100
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.203 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	.043	
	N	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.203 ^a	.041	.031	8.30411	1.108

a. Predictors: (Constant), Harga Diri

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	64.050	7.370		8.691	.000
Harga Diri	.188	.091	.203	2.050	.043

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.729	1	289.729	4.202	.043 ^b
	Residual	6757.911	98	68.958		
	Total	7047.640	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Harga Diri

Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Produk *Fashion* di Toko *Online* pada Mahasiswi Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Hanof Vindiani Luckyta, Agus Iqbal Hawabi M. Psi
Fakultas Psikologi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
UIN Malang, Jl. Gajayana No.50, Kel. Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang
Email: hanof.vindiani48@gmail.com

Abstrak

Perilaku Konsumtif merupakan perilaku membeli yang berlebihan tanpa didasari oleh kebutuhan melainkan keinginan dan tidak ada pertimbangan yang matang sebelum memutuskan untuk membeli. Sedangkan harga diri adalah penilaian seorang individu terhadap dirinya sendiri yang menyatakan penerimaan atau penolakan, seberapa besar individu tersebut diterima, berarti, dan dihargai oleh orang lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi perbankan syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Instrumen yang digunakan ialah skala harga diri dan skala perilaku konsumtif yang masing-masing berjumlah 24 aitem yang disebarakan pada 100 subjek penelitian. Analisa data yang digunakan adalah korelasi pearson. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga diri memperoleh prosentase yang paling tinggi sebesar 61% dengan tingkat kategori sedang dan perilaku konsumtif diperoleh 63% dengan tingkat kategori sedang. Hasil korelasi $r = 0,203$ dan $p = 0,043$, yang artinya hipotesis diterima. Terdapat hubungan negatif yang signifikan antara variabel harga diri dengan perilaku konsumtif. Semakin tinggi tingkat harga diri maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif. Begitu juga sebaliknya semakin rendah tingkat harga diri maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif.

Kata kunci : Harga Diri, Perilaku Konsumtif

1. Latar Belakang

Gaya hidup dan kebiasaan setiap individu terus berubah-ubah seiring berkembangnya waktu sehingga mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, terutama dikalangan mahasiswa. Mahasiswa sendiri merupakan salah satu kelompok sosial yang mudah terpengaruh pada gaya hidup, *trend* dan *mode* yang sedang berlaku. Penampilan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan bagi mahasiswa. Keinginan untuk mengikuti *trend* dan tampil menarik merupakan dambaan bagi para mahasiswa, karena dengan begitu, mereka dipandang memiliki penilaian yang lebih baik. Selain itu semakin canggihnya teknologi, dapat mempengaruhi mahasiswa untuk berkeinginan mendapatkan barang

melalui sarana perbelanjaan seperti toko *online* karena dianggap lebih mudah dan lebih menarik.

Wawancara yang dilakukan peneliti pada mahasiswi jurusan Perbankan Syariah diperoleh bahwa pada jurusan Perbankan Syariah terdapat tuntutan dari dosen dan fakultas untuk berpenampilan menarik seperti ber-*make up*, memakai fantofel bagi pria dan memakai *high heels* bagi wanita, berpakaian yang baik dan ada juga jadwal untuk memakai seragam tertentu dan ada sanksi dari setiap kelas bagi yang melanggarnya. Adanya tuntutan tersebut mahasiswa akan terdorong untuk membeli berbagai barang yang menunjang dirinya untuk berpenampilan menarik, mulai dari sepatu, *high heels*, baju, jilbab, tas, dan aksesoris.

Masalah yang dihadapi oleh beberapa remaja saat ini termasuk mahasiswa adalah belum mampu menerima kondisi fisiknya baik itu kelebihan maupun kekurangan yang ada dalam dirinya. Tampilan tersebut cenderung membuat remaja merasa minder, tertutup, dan malu ketika berada dilingkungan sosial. Mereka menirukan orang lain sebagai model dengan berperilaku konsumtif untuk menutupi segala kekurangan sehingga dengan begitu akan merasa harga dirinya semakin tinggi (Jasmadi dan Azzama, 2016). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif produk *fashion* di toko *online* pada mahasiswi perbankan syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Kajian Teori Harga Diri

Coopersmith (dalam Guindon, 2010) menyebutkan bahwa harga diri merupakan evaluasi individu terhadap dirinya sendiri yang diekspresikan dalam sikap terhadap dirinya. Evaluasi tersebut menyatakan suatu sikap penerimaan atau penolakan dan menunjukkan seberapa besar individu percaya bahwa dirinya mampu, berarti, berhasil, berharga menurut penilaian pribadinya yang telah ditetapkan.

Robinson (dalam Ghufroon & Risnawita, 2010) menjelaskan bahwa harga diri lebih spesifik ke konsep diri, yang melibatkan unsur evaluasi atau penilaian terhadap diri sendiri. Menurut Robinson, beberapa teoretikus kepribadian, seperti Carl Rogers, konsep diri merupakan salah satu aspek kepribadian yang paling penting sebagai kerangka kognitif yang mengorganisir bagaimana kita mengetahui diri kita dan bagaimana kita memproses informasi-informasi yang relevan dengan diri atau dideskripsikan tolak ukur berdasarkan keyakinan terhadap diri sendiri atau seberapa besar kita menghormati diri kita sendiri. Aspek-aspek harga diri menurut Coopersmith (dalam Tyas, 2010) ialah sebagai berikut : kekuatan (*power*), keberartian (*significance*), kebajikan (*virtue*), dan kemampuan (*competence*).

Perilaku Konsumtif

Toffler (dalam Djamaluddin, 1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dianggap sebagai tolak ukur kesuksesan hidup dengan kebiasaan membeli barang-barang tertentu. Tidak lagi membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi membeli barang hanya semata-mata untuk membeli dan mencoba menggunakan produk meskipun sebenarnya tidak terlalu memerlukan produk tersebut.

Sumartono (2002) mengungkapkan bahwa indikator dari perilaku konsumtif ialah membeli suatu produk karena adanya iming-iming diskon atau hadiah, membeli produk karena gengsi atau menjaga penampilan agar tetap menarik, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk karena untuk mempertahankan simbol status, menggunakan produk karena adanya unsur konformitas dari seorang tokoh yang menjadi model sebuah iklan produk, adanya keinginan untuk mencoba dua produk sekaligus dengan merk yang berbeda, dan adanya rasa percaya diri yang tinggi ketika menggunakan produk dengan harga yang mahal. Aspek-aspek perilaku konsumtif dijelaskan oleh (Lina & Haryanto, 1997), antara lain yaitu : pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan.

3. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan ialah mahasiswi jurusan perbankan syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sebanyak 100 mahasiswi. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik purposif sampling dengan kriteria: (1) mahasiswi jurusan Perbankan Syari'ah UIN Malang, (2) usia 17-24 tahun, (3) memiliki aplikasi toko *online* (shopee, tokopedia, lazada, dsb), (4) pernah berbelanja *online*.

Skala harga diri, adapun aspek dari harga diri seseorang menurut Coopersmith (dalam Tyas, 2010) yaitu kekuatan (*power*), keberartian (*significance*), kebajikan (*virtue*), dan kemampuan (*competence*).

Skala perilaku konsumtif, adapun aspek dari perilaku konsumtif seseorang menurut (Lina & Haryanto, 1997) yaitu pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan.

4. Analisis Data

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi dari pengujian normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,200. Nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$ yang mengindikasikan bahwa sebaran residual data penelitian berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa data dari kedua variabel mengikuti gejala normal. Sedangkan hasil uji linieritas dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh F sebesar 4.202 dengan $p=0,043$, karena nilai $p < 0,05$ maka linieritas antara harga diri dan perilaku konsumtif adalah linier.

Hasil uji reliabilitas variabel harga diri memiliki nilai alpha 0,83 sedangkan variabel perilaku konsumtif memiliki nilai alpha 0,71 diketahui bahwa masing-masing variabel antara variabel harga diri dan perilaku konsumtif ternyata diperoleh nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Hasil analisis menunjukkan tingkat harga diri dan perilaku konsumtif pada mahasiswa perbankan syariah UIN Maliki Malang dari 100 responden diperoleh persentase pada kategori tinggi 17% atau sebanyak 17 responden, pada kategori sedang sebesar 61% atau sebanyak 61 responden, dan pada kategori rendah 22% atau sebanyak 22 responden. Sedangkan untuk tingkat perilaku konsumtif diperoleh persentase pada kategori tinggi 19% atau sebanyak 19 responden, pada kategori sedang sebesar 63% atau sebanyak 63 responden, dan pada kategori rendah 18% atau sebanyak 18 responden.

Dari hasil yang diperoleh diketahui bahwa r hitung variabel harga diri dan perilaku konsumtif adalah 0,203 angka ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa jurusan Perbankan Syariah UIN Maliki Malang. Sedangkan dilihat dari Sig. = 0,043 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel harga diri dengan perilaku konsumtif, karena $0,043 < 0,05$ dimana 0,05 merupakan taraf signifikansi, sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel yaitu harga diri (x) dan perilaku konsumtif (y) dengan menggunakan teknik analisis korelasi *Pearson*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat harga diri maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif. Begitu juga sebaliknya semakin rendah tingkat harga diri maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif.

5. Pembahasan

Tingkat Harga Diri dan Perilaku Konsumtif

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa hampir semua mahasiswa perbankan syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada tingkat harga diri yang sedang. Hal tersebut dapat diketahui dari data penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat 61% atau 61 mahasiswa dari 100 mahasiswa yang memiliki harga diri pada kategori sedang, 17% berada pada kategori tinggi dan 22% berada pada kategori rendah.

Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswi perbankan syariah cenderung memiliki sikap harga diri yang sedang cenderung ke rendah. Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli, harga diri merupakan evaluasi (penilaian) terhadap diri, dimana ia mampu untuk menunjukkan keyakinan dirinya akan keberhargaan, kebermaknaan, dan keberhasilan yang diraihinya, yang ditunjukkan dan diekspresikan terhadap perilaku tertentu, baik itu eksplisit maupun implisit.

Individu yang memiliki harga diri yang sedang, akan berfokus pada pertumbuhan serta perbaikan dalam dirinya. Harga diri sering kali datang dari adanya penerimaan, penghargaan, penghormatan, perasaan memiliki, rasa cinta, kejujuran, apresiasi, dukungan, tanggung jawab baik itu pribadi maupun sosial, dan memaknai hidup serta memiliki tujuan didalam hidupnya. Harga diri yang sedang biasanya juga ditandai dengan merasa sederajat atau sebanding dengan orang lain.

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa hampir semua mahasiswa perbankan syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada tingkat harga diri yang sedang. Hal tersebut dapat diketahui dari data penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat 63% atau 63 mahasiswa dari 100 mahasiswa yang memiliki harga diri pada kategori sedang, 19% berada pada kategori tinggi dan 18% berada pada kategori rendah.

Penelitian kali ini mengungkapkan bahwa mahasiswi jurusan perbankan syariah UIN Malang memiliki perilaku konsumtif yang sedang sebesar 63% yaitu sebanyak 63 orang. Berdasarkan indikator yang sudah ditetapkan pada skala perilaku konsumtif yaitu berarti mahasiswi yang mempunyai perilaku konsumtif yang sedang ialah mereka yang memiliki hasrat atau keinginan untuk melakukan pembelian namun masih bisa untuk mengendalikan diri agar tidak terlalu berlebihan, tidak terlalu mengutamakan gengsi dan dapat menyusun skala prioritas dalam kebutuhannya.

Sedangkan mahasiswi perbankan syariah UIN Malang yang memiliki perilaku konsumtif ditingkat rendah sebesar 18% yaitu sebanyak 18 orang. Dari skala indikator yang sudah ditetapkan, mereka yang memiliki perilaku konsumtif rendah ialah mereka yang memikirkan secara matang mengenai kegunaan barang-barang yang akan dibeli.

Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswi jurusan Perbankan Syariah cenderung mempunyai sikap perilaku konsumtif yang sedang namun lebih cenderung ketinggian. Berdasarkan pendapat dari beberapa tokoh, perilaku konsumtif ialah perilaku individu yang ditujukan untuk konsumsi atau membeli secara berlebihan terhadap barang atau jasa, dengan tidak rasional, secara ekonomis dapat menimbulkan pemborosan, lebih mengutamakan kesenangan daripada kebutuhan dan secara psikologis akan menimbulkan kecemasan dan adanya rasa tidak aman.

Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif

Hasil analisis hipotesis mengungkapkan bahwa harga diri dengan perilaku konsumtif terdapat nilai hubungan yang signifikan. Pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif dengan taraf signifikansi 5% dapat diketahui dari skor r hitung = 0,203 hal ini menunjukkan bahwa harga diri memiliki korelasi dengan perilaku konsumtif.

Diketahui bahwa r hitung variabel harga diri dan perilaku konsumtif adalah 0,203 angka ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi jurusan Perbankan Syariah UIN Malang. Sedangkan dilihat dari Sig. = 0,043 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel harga diri dengan perilaku konsumtif, karena $0,043 < 0,05$ dimana 0,05 merupakan taraf signifikansi.

Maka semakin tinggi tingkat harga diri maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif. Begitu juga sebaliknya semakin rendah tingkat harga diri maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil ini, hipotesis yang menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara harga diri terhadap perilaku konsumtif adalah terbukti. Artinya disini terjadi penolakan terhadap hipotesis 0 (H_0) atau tidak signifikan dan penerimaan terhadap hipotesis alternative (H_a) atau signifikan.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu, menurut Nugroho dan Fauziah (2018) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa remaja yang memiliki harga diri yang rendah cenderung menggunakan produk *fashion* bermerk untuk meningkatkan kualitas yang ada pada dirinya sehingga konsumen dengan harga diri yang rendah akan membeli barang-barang yang mempunyai arti simbolik yang dapat menaikkan harga dirinya. Jasmadi dan Azzama (2016) remaja cenderung mengikuti kelompok sebayanya agar dapat diterima oleh orang lain yang ditunjukkan dengan meningkatnya perilaku konsumtif untuk meningkatkan harga dirinya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Nugroho dan Fauziah (2018) yang menyatakan bahwa harga diri berhubungan dengan perilaku konsumtif, dimana $r = -0,58$ dan $p = 0,430$ yang berarti terdapat hubungan yang tidak signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif yang diperoleh dari 188 subjek yaitu siswa SMAN 3 Semarang. Selanjutnya hasil penelitian oleh Jasmadi dan Azzama (2016) yang menyatakan ada hubungan negatif antara harga diri dengan perilaku konsumtif, dimana $r = -0,324$ dan $p=0,003$, yang berarti ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif yang diperoleh dari 84 subjek yaitu remaja di Banda Aceh. Hal ini menunjukkan semakin tinggi harga diri maka semakin rendah perilaku konsumtif, begitu pula sebaliknya.

Diantara keinginan dan kebutuhan pasti terdapat perbedaan antara keduanya. Keinginan termasuk kebutuhan yang dibuat sedangkan kebutuhan bersifat naluriah. Keinginan akan terbentuk berdasarkan lingkungan hidupnya, seperti keluarga atau lingkungan sosial. Contohnya seperti seseorang wanita yang membeli beberapa baju yang disukainya di toko online dan sebenarnya tidak terlalu membutuhkannya.

Adanya status atau pengakuan dari orang lain karena memiliki barang-barang tertentu menjadi hal yang kompetitif. Hal ini menyebabkan kebanyakan remaja berlomba-lomba untuk dapat memperlihatkan gaya hidup yang modern dan sesuai

dengan standart yang ada dilingkungan sosialnya. Sehingga mereka melakukan pembelian tanpa memikirkannya terlebih dahulu yang menimbulkan perilaku konsumtif.

6. Kesimpulan

Tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswi jurusan Perbankan Syariah UIN Malang cenderung memiliki harga diri yang sedang yaitu sebesar 61%. Sehingga mahasiswi yang memiliki harga diri yang sedang adalah mereka yang tidak terlalu baik dan buruk dalam menghargai dirinya sendiri. Dalam beberapa hal mahasiswi tersebut akan berada disituasi yang baik dan dalam beberapa hal akan berada diposisi yang kurang baik.

Tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswi jurusan Perbankan Syariah UIN Malang cenderung memiliki perilaku konsumtif yang sedang yaitu sebesar 63%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi yang memiliki perilaku konsumtif yang sedang masih memiliki hasrat untuk membeli suatu barang akan tetapi masih dapat mengedalikan diri dan memikirkan dengan matang apakah memang barang yang dibelinya tersebut memang dibutuhkan dan merasa sudah cukup dengan apa yang sudah dimilikinya.

Berdasarkan dari hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan negatif antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi jurusan Perbankan Syariah UIN Malang. Sedangkan dilihat dari Sig. = 0,043 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel harga diri dengan perilaku konsumtif, karena $0,043 < 0,05$ dimana 0,05 merupakan taraf signifikansi. Semakin tinggi tingkat harga diri maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif. Begitu juga sebaliknya semakin rendah tingkat harga diri maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif.

7. Saran

Bagi subjek penelitian

Mahasiswi jurusan Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang menjadi subjek penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan tingkat harga diri yang berada dikategori sedang dan menurunkan tingkat perilaku konsumtif yang berada dikategori sedang pula karena perilaku konsumtif merupakan perilaku yang negatif, sebab dengan menghindari hal-hal yang negatif akan membuat kondisi psikologis kita semakin baik, dengan cara: Mencari teman yang dapat meningkatkan rasa percaya diri agar tetap menilai positif terhadap diri sendiri sehingga mampu untuk menghadapi berbagai permasalahan dan menyelesaikan tugas penuh dan tidak menghindari tugas-tugas yang sulit.

Menghilangkan segala pemikiran-pemikiran yang negatif yang ada didalam diri kita kemudian percaya kita bisa dihargai, berarti, diterima dan dapat membaur dengan baik dilingkungan sekitar kita. Memperbaiki sikap dan lebih memikirkan

matang-matang mengenai apapun yang akan dibeli, lebih mendahulukan kebutuhan dari pada keinginan dan tidak berlebihan dalam membelanjakan uang saku.

Bagi lembaga

Pihak lembaga fakultas Perbankan Syariah sebaiknya memberikan pelayanan informasi terkait pentingnya harga diri untuk membentuk mahasiswanya. Sebaiknya mengenai aturan berpenampilan menarik diberikan sebagai informasi saja bukan sebagai aturan agar mahasiswi tidak berperilaku konsumtif.

Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik serupa, dapat lebih memperkaya penelitian ini dengan memperhatikan faktor lain yang dapat membentuk harga diri, kemudian aspek-aspeknya lebih diperjelas kembali.

Daftar Pustaka

- Aditomo, A. & Retnowati, S., 2004. *Perfeksionisme, Harga Diri, dan Kecenderungan Depresi pada Remaja Akhir*. Psikologika, XXXI(1).
- Ancok, Djamalaluddin. 1998. *Teknik Penyusunan Skala Pengukur*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Anggasari, Rina E. 1997. *Hubungan tingkat religius dengan perilaku konsumtif*. Jurnal Psikologika N o. 4 Thn II 1997.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Azwar, S., 2012. *Reliabilitas dan Validitas Edisi 4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S., 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Branden, N. 2001. *Kiat Jitu Meningkatkan Harga Diri*. Alih Bahasa oleh Hermer. Jakarta: Pustaka Delapratasa.
- Coopersmith, S. 1967. *The antecedents of self-esteem*. San Francisco : Freeman and Company.
- Creswell, J.W., 2013. *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djamaluddin, A., 1995. *Nuansa Psikologi Pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Engel, J., Blackwell & Miniard, 1995. *Consumer Behavior*. Eight Edition ed. Florida: The Dryden Press.

Fitriyah, Khilid. 2016. *Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang.

Ghufron, M.N. & Risnawita, R., 2010. *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media Group.

Guindon, M.H., 2010. *Self Esteem : a cross the lifespan*. New York: Taylor & Francis Group.

Hasanah, U., 2012. *Hubungan Antara Interaksi Teman Sebaya dan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri*. Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Hasyim, Muhammad. 2002. *Dialog Antara Tasawuf Dan Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Jasmadi, dan Azzama. 2016. *Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Remaja di Banda Aceh*. Jurnal Psikoislammedia, vol.1, 2.

Klass, W. H. and Hodge, S. E. 1979. *Self Esteem in Open and Traditional Class Room*. *Journal of Education Psychology*. Edisi XX. Washington DC : American Psychology Assosiation.

Lina & Haryanto, F.R., 1997. *Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control pada Remaja Putri*. Jurnal Psikologika.

Minanda, dkk. 2018. *Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Halu Oleo Kendari*. Kendari, jurnal vol.3, 2.

Monks, dkk. 2016. *Psikologi Perkembangan Pengantar Dalam Berbagi Bagiannya*. Yogyakarta: UGM Press.

Mowen, 1995. *Perilaku Konsumen dan Perilaku Pemasarn*. Jakarta: Karangan Sutisna.

Muhammad, Hasyim. 2002. *Dialog Antara Tasawuf Dan Psikologi Telaah Atas Pemikiran Psikologi Humanistik Abraham Maslow*. Yogyakarta: Walisongo Press dan Pustaka Pelajar.

Mruk, C.J. 2006. *Self-Esteem Research Theory and Practice : Toward a Positive Psychology of Self-Esteem*. New Yor: Spring Publishing Company Inc.

Notoatmodjo, Soekidjo. 2005. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Philiph, Kotler. 1996. *Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Erlangga.

Nugroho dan Fauziah. 2018. *Hubungan antara Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Produk Fashion Bermerek pada Siswa SMAN 3 Semarang*. Jurnal Empati. Vol.7, 2.

Purwanto, Agus, dkk. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik Dan Masalah-masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media.

Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition. Prentice-Hall Inc. New Jersey.

Septeria, Dita. 2012. *Hubungan Antara Harga Diri (Self Estem) dengan Memaafkan (Forgiveness) pada Remaja Putri di SMA Islam Al Maarif Singosari Malang*. Malang. Fakultas Psikologi UIN Malang.

Singarimbun dan Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.

Stuart & Sundeen. 2007. *Buku Saku Keperawatan Jiwa*. Jakarta: EGC.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.

Tyas, Alif Dian Cahyaning. 2010. *Hubungan Pola Attachment Dengan Self Esteem Remaja Pada Mahasiswa Psikologi Semester IV Di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Fakultas Psikologi.

Wahyudi. (2013). *Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza*. eJournal Sosiologi Vol. 5 (5), 27.

Winarsunu, Tulus. 2002. *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Malang : UMM Press.

Yunita, Ratna. 2014. *Hubungan Self Esteem dengan Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.

Zebua, A.S & Nurdjayadi, R.D. 2001. *Hubungan antara Konformitas dan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri*. Jurnal Phronesis . vol.3, 6.