

BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat UIN Maliki Malang

Universitas Islam Negeri (UIN) Maliki Malang berdiri berdasarkan Surat Keputusan Presiden No. 50 tanggal 21 Juni 2004. Bermula dari gagasan para tokoh Jawa Timur untuk mendirikan lembaga pendidikan tinggi Islam di bawah Departemen Agama, dibentuklah panitia pendirian IAIN Cabang Surabaya melalui Surat Keputusan Menteri No. 17 tahun 1961 yang bertugas untuk mendirikan Fakultas Syariah yang berkedudukan di Surabaya dan Fakultas Tarbiyah yang berkedudukan di Malang. Keduanya merupakan fakultas cabang IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan diresmikan secara bersamaan oleh Menteri Agama pada 28 Oktober 1961. Pada 1 Oktober 1964 didirikan juga Fakultas Ushuluddin yang berkedudukan di Kediri melalui Surat Keputusan Menteri Agama No. 66/1964.

Dalam perkembangannya, ketiga fakultas cabang tersebut digabung dan secara struktural berada di bawah naungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sunan Ampel yang didirikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama No. 20 tahun 1965. Sejak saat itu, Fakultas Tarbiyah Malang merupakan fakultas cabang IAIN Sunan Ampel. Melalui Keputusan Presiden No. 11 Tahun 1997, pada pertengahan 1997 Fakultas Tarbiyah Malang IAIN Sunan Ampel berlain status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Malang bersamaan dengan perubahan status kelembagaan semua fakultas cabang di lingkungan IAIN se-Indonesia yang berjumlah 33 buah. Dengan demikian, sejak saat itu pula STAIN Malang merupakan lembaga pendidikan tinggi Islam otonom yang lepas dari IAIN Sunan Ampel.

Di dalam rencana strategis pengembangannya sebagaimana tertuang dalam *Rencana Strategis Pengembangan STAIN Malang Sepuluh Tahun ke Depan (1998/1999-2008/2009)*, pada paruh kedua waktu periode pengembangannya STAIN Malang mencanangkan mengubah status kelembagaannya menjadi universitas. Melalui upaya yang sungguh-sungguh dan bertanggungjawab usulan menjadi universitas disetujui Presiden melalui Surat Keputusan Presiden RI No. 50, tanggal 21 Juni 2004 dan diresmikan oleh Menko Kesra ad Interim Prof. H.A. Malik Fadjar, M.Sc bersama Menteri Agama Prof. Dr. H. Said Agil Husin Munawwar, M.A. atas nama Presiden pada 8 Oktober 2004 dengan nama Universitas Islam Negeri (UIN) Malang dengan tugas utamanya adalah menyelenggarakan program pendidikan tinggi bidang ilmu agama Islam dan bidang ilmu umum. Dengan demikian, 21 Juni 2004 merupakan hari jadi Universitas ini.

Sempat bernama Universitas Islam Indonesia-Sudan (UIIS) sebagai implementasi kerjasama antara pemerintah Indonesia dan Sudan dan diresmikan oleh Wakil Presiden RI H. Hamzah Haz pada 21 Juli 2002 yang juga dihadiri oleh Wakil Presiden Republik Sudan serta para pejabat tinggi pemerintah Sudan, secara spesifik akademik, Universitas ini mengembangkan ilmu pengetahuan tidak saja bersumber dari metode-metode ilmiah melalui penalaran logis seperti observasi dan eksperimentasi, tetapi juga bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits yang selanjutnya disebut paradigma integrasi. Oleh karena itu, posisi Al-Qur'an, Hadits menjadi sangat sentral dalam kerangka integrasi keilmuan tersebut.

Secara kelembagaan, sampai saat ini Universitas ini memiliki 6 (enam) fakultas dan Program Pascasarjana, yaitu: (1) Fakultas Tarbiyah, Jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI), Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS), dan Jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), (2) Fakultas Syariah, jurusan Al-Ahwal

al-Syakhshiyah, dan Hukum Bisnis Syariah (3) Fakultas Humaniora dan Budaya, Jurusan Bahasa dan Sastra Arab, Jurusan Bahasa dan Sastra Inggris, dan Jurusan Pendidikan Bahasa Arab (4) Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen (5) Fakultas Psikologi, dan (6) Fakultas Sains dan Teknologi, Jurusan Matematika, Biologi, Fisika, Kimia, Teknik Informatika, dan Teknik Arsitektur, dan Program Pascasarjana mengembangkan 4 (empat) program studi magister, yaitu: (1) Program Magister Manajemen Pendidikan Islam, (2) Program Magister Pendidikan Bahasa Arab, (3) Program Magister Studi Ilmu Agama Islam, dan (4) Program Magister pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI). Sedangkan untuk program doktor, Program Pascasarjana mengembangkan 2 (dua) program yaitu (1) Program Doktor Manajemen Pendidikan Islam dan (2) Program Doktor Pendidikan Bahasa Arab.

Terletak di Jalan Gajayana 50, Dinoyo Malang dengan lahan seluas 14 hektar, Universitas ini memodernisasi diri secara fisik sejak September 2005 dengan membangun gedung rektorat, fakultas, kantor administrasi, perkuliahan, perpustakaan, laboratorium, kemahasiswaan, pelatihan, olahraga, *bussiness center*, poliklinik dan tentu masjid dan ma'had yang sudah lebih dulu ada, dengan pendanaan dari *Islamic Development Bank (IDB)* melalui Surat Persetujuan IDB No. 41/IND/1287 tanggal 17 Agustus 2004.

Dengan performansi fisik yang megah dan modern dan tekad, semangat serta komitmen yang kuat dari seluruh anggota sivitas akademika seraya memohon ridha dan petunjuk Allah swt, Universitas ini bercita-cita menjadi *center of excellence* dan *center of Islamic civilization* sekaligus mengimplementasikan ajaran Islam sebagai rahmat bagi semesta alam (*al Islam rahmat li al-alam*).

2. Visi Universitas

Visi universitas adalah menjadi universitas Islam terkemuka dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat untuk menghasilkan lulusan yang memiliki kedalaman spiritual, keluhuran akhlak, keluasan ilmu, dan kematangan profesional, dan menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni yang bernafaskan Islam serta menjadi penggerak kemajuan masyarakat.

3. Misi Universitas

- a. Mengantarkan mahasiswa memiliki kedalaman spiritual, keluhuran akhlak, keluasan ilmu, dan kematangan profesional.
- b. Memberikan pelayanan dan penghargaan kepada penggali ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni yang bernafaskan Islam.
- c. Mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni melalui pengkajian dan penelitian ilmiah.
- d. Menjunjung tinggi, mengamalkan, dan memberikan keteladanan dalam kehidupan atas dasar nilai-nilai Islam dan budaya luhur bangsa Indonesia.

4. Tujuan Pendidikan

- a. Menyiapkan mahasiswa agar menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan/atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan, dan/atau menciptakan ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni dan budaya yang bernafaskan Islam.
- b. Mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni dan budaya yang bernafaskan Islam, dan mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.

B. Keadaan Demografis Subjek Penelitian

Keadaan demografis subjek dalam penelitian ini menggambarkan umur, Kelas, dan jenis kelamin. Data demografis subjek penelitian berupa umur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Umur Subjek Penelitian

No	Umur	Jumlah
1.	18 tahun	36
2.	19 tahun	113
3.	20 tahun	49
	Jumlah	198

Tabel 4.2 Fakultas Subjek Penelitian

No	Kelas	Jumlah
1.	Tarbiyah	49
2.	Syari'ah	23
3.	Psikologi	16
4.	Ekonomi	29
5.	Humbud	36
6.	Saintek	45
	Jumlah	198

Tabel 4.3 Jenis Kelamin Subjek Penelitian

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	99
2	Perempuan	99
	Jumlah	198

C. Analisis Deskriptif Data Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Normalitas dan Uji Linieritas Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Suatu data dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi $(p) > 0,05$, jika $(p) < 0,05$, maka data tidak normal (Agus, 2009: 83). Berikut hasil analisis data variabel *Tingkat Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif* menggunakan SPSS 16,0 for windows :

Tabel 4.4 Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepercayaan Diri	Perilaku Konsumtif
N		198	198
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	70.30	43.12
	Std. Deviation	8.227	11.217
Most Extreme Differences	Absolute	.075	.084
	Positive	.075	.084
	Negative	-.066	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		1.060	1.187
Asymp. Sig. (2-tailed)		.212	.120

a. Test distribution is Normal.

Nilai signifikansi (p) *Tingkat Kepercayaan Diri* adalah $0,212 > 0,05$ dan nilai signifikansi (p) *Perilaku Konsumtif* $0,120 > 0,05$. Nilai signifikansi *Tingkat Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif* adalah terdistribusi normal.

b. Hasil Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Uji linieritas penelitian ini menggunakan ANOVA variabel X dan Y, dapat dilihat dari nilai signifikansi dari

deviation of linierity untuk X terhadap Y, apabila nilai signifikansi < 0.05 dapat disimpulkan bahwa hubungan bersifat linier.

Disamping menggunakan analisis ANOVA, kelinieran juga dapat dilihat dari *Scatterplot of Regression Predicted Value*. Apabila grafik yang diperoleh dari output SPSS ternyata diperoleh titik-titik yang mendekati garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa model regresi berpola linier.

Hasil pengujian linieritas menggunakan SPSS versi 16.0 dan secara rinci diuraikan sebagai berikut:

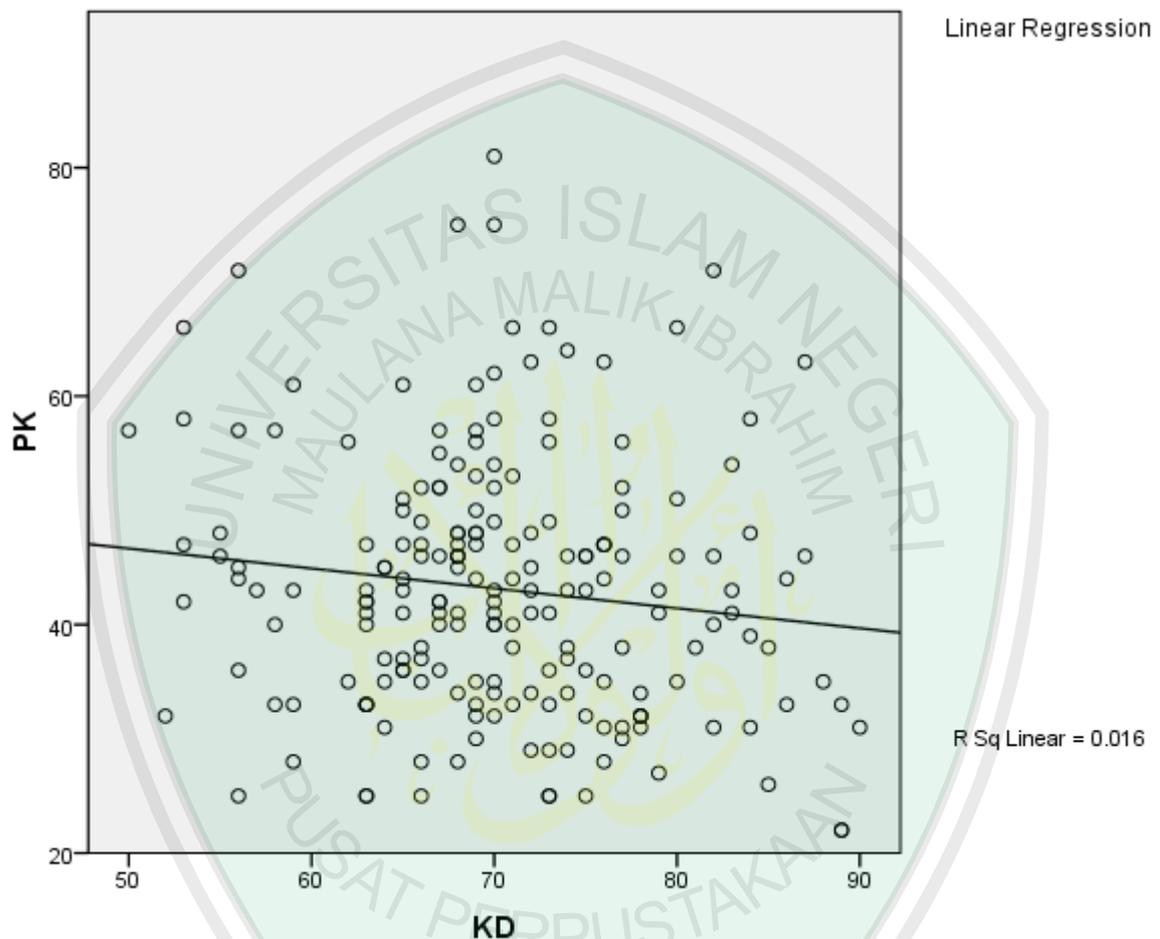
Tabel 4.5 ANOVA

ANOVA Table						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
PK * KD						
Between Groups (Combined)	5371.310	36	149.203	1.237	.187	
Linearity	406.200	1	406.200	3.368	.068	
Deviation from Linearity	4965.110	35	141.860	1.176	.248	
Within Groups	19415.781	161	120.595			
Total	24787.091	197				

Terlihat pada tabel 4.5 bahwa nilai signifikansi sebesar 0.068. Nilai signifikansi > 0.05 yang berarti hubungan bersifat tidak linier. Hal ini menunjukkan bahwa data variabel kepercayaan diri (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah berpola tidak linier.

Plot data antara kepercayaan diri (X) dengan perilaku konsumtif (Y) ditunjukkan pada gambar berikut:

Tabel 4.6
Scatterplot of Regression Predicted Value



Dari grafik di atas terlihat titik-titik yang menyebar dan menjauh dari garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak linier.

2. Analisis Data Kepercayaan Diri

Pengkategorisasian ini untuk mengetahui tingkat kepercayaan diri pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Perhitungannya didasarkan pada hasil dari mean dan standart deviasi, dari hasil ini kemudian dilakukan pengelompokan menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Berdasarkan nilai mean pada

kepercayaan diri adalah (M) = 57,5 dan standar deviasi (SD) = 6,7 maka batasan dari masing-masing kategori adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Pengkategorisasian Kepercayaan Diri

No.	Kategori	Skor
1.	Tinggi	$X > 64,2$
2.	Sedang	$50,8 \leq X \leq 64,2$
3.	Rendah	$X < 50,8$

Setelah diketahui nilai kategori tinggi, sedang dan rendah, maka akan diketahui persentasenya dengan menggunakan rumus:

$$P = \frac{F}{N} \times 100 \%$$

Kategori proporsinya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8 Proporsi Tingkat Kepercayaan Diri Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

No.	Kategori	Interval	Frekuensi	Prosentase
1.	Tinggi	$X > 64,2$	160	80,8 %
2.	Sedang	$50,8 \leq X \leq 64,2$	37	18,7 %
3.	Rendah	$X < 50,8$	1	0,5 %
Jumlah			198	100 %

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa tingkat kepercayaan diri pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi yaitu 80,8 % (160 responden), tingkat yang sedang yaitu 18,7 % (37 responden) dan responden yang memiliki tingkat kepercayaan diri yang rendah yaitu 0,5 % (1 responden). Jadi, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan diri mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berada dalam kategori tinggi.

3. Analisa Data Perilaku Konsumtif

Pengkategorisasian ini untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Perhitungannya didasarkan pada hasil dari mean dan standart deviasi, dari hasil ini kemudian dilakukan pengelompokan menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Berdasarkan nilai mean pada perilaku konsumtif adalah (M) = 55 dan standar deviasi (SD) = 9,8, maka batasan dari masing-masing kategori adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Pengkategorisasian Perilaku Konsumtif

No.	Kategori	Skor
1.	Tinggi	$X > 64,8$
2.	Sedang	$45,2 \leq X \leq 64,8$
3.	Rendah	$X < 45,2$

Setelah diketahui nilai kategori tinggi, sedang dan rendah, maka akan diketahui persentasenya dengan menggunakan rumus:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Kategori proporsinya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10 Proporsi Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

No.	Kategori	Interval	Frekuensi	Prosentase
1.	Tinggi	$X > 64,8$	9	4,5 %
2.	Sedang	$45,2 \leq X \leq 64,8$	70	35,4 %
3.	Rendah	$X < 45,2$	119	60,1 %
Jumlah			198	100 %

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Malang yang memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi yaitu 4,5 % (9 responden), tingkat yang sedang yaitu 35,4 % (70 responden) dan tingkat yang rendah yaitu 60,1 % (119 responden). Jadi, dapat disimpulkan bahwa tingkat perilaku

konsumtif mahasiswa Fakultas UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berada dalam kategori rendah.

4. Hasil Uji Hipotesis Hubungan Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif

Untuk mengetahui adanya hubungan antara kedua variabel, maka digunakan rumus korelasi *Product-Moment* dengan menggunakan jasa SPSS versi 16.0 *for windows*. Penilaian hipotesis didasarkan pada analogi:

- a. Ho: Tidak ada hubungan antara tingkat kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- b. Ha: Ada hubungan yang negatif antara tingkat kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Dasar pengambilan keputusan tersebut, berdasarkan pada probabilitas, sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas < 0.05 maka H_a diterima
- b. Jika probabilitas > 0.05 maka H_0 ditolak

Setelah dilakukan analisis dengan bantuan komputer program SPSS 16.0 *for windows*, diketahui hasil korelasi, sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Korelasi Variabel Kepercayaan Diri Dengan Perilaku Konsumtif

		Correlations	
		Kepercayaan Diri	Perilaku Konsumtif
Kepercayaan Diri	Pearson Correlation	1	-.128
	Sig. (2-tailed)		.072

	N	198	198
Perilaku	Pearson Correlation	-.128	1
Konsumtif	Sig. (2-tailed)	.072	
	N	198	198

Tabel 4.12 Rangkuman Hasil Korelasi Variabel Kepercayaan Diri Dengan Perilaku Konsumtif

r_{xy}	Sig	Keterangan	Kesimpulan
-0,128	0,072	Sig > 0,05	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil analisis korelasi antara tingkat kepercayaan diri dan perilaku konsumtif dengan menggunakan korelasi *Product-Moment* diperoleh r_{xy} sebesar -0,128 pada taraf signifikan 0,072 dengan sampel 198 responden. Hasil korelasi antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif menunjukkan angka sebesar -0,128 dengan $p = 0,072$. Hal tersebut menunjukkan tidak adanya hubungan antara keduanya karena $p > 0,05$.

Besarnya nilai korelasi menurut Young (dalam Trihendradi, 2011: 156) dikategorikan sebagai berikut:

- c. 0.7 – 1.00 baik positif maupun negatif, menunjukkan derajat hubungan yang tinggi.
- d. 0.4 – 0.7 baik positif maupun negatif, menunjukkan derajat hubungan yang substansial.
- e. 0.2 – 0.4 baik positif maupun negatif, menunjukkan derajat hubungan yang rendah.
- f. < 0.2 baik positif maupun negatif, hubungan dapat diabaikan.

Jadi karena hasil korelasi antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif menunjukkan angka sebesar -0,128 dengan $p = 0,072$, maka masuk dalam kategori yang keempat yaitu nilai korelasi kurang dari 0.2 sehingga hubungan dapat diabaikan. Berdasarkan hasil ini maka H_a ditolak dan H_o diterima yaitu tidak adanya hubungan

antara tingkat kepercayaan diri mahasiswa baru dengan perilaku konsumtif remaja UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian data-data penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut ini akan dipaparkan gambaran pembahasan hasil penelitian dari masing-masing variabel yang bisa di deskripsikan sebagai berikut:

1. Tingkat Kepercayaan Diri Mahasiswa Baru UIN Maliki Malang

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan terhadap variabel tingkat kepercayaan diri, dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi kepercayaan diri pada kategori tinggi berjumlah 160 mahasiswa dengan prosentase 80,8 %, sedangkan untuk kategori sedang berjumlah 37 mahasiswa dengan prosentase 18,7 %, dan mahasiswa yang memiliki kategori kepercayaan diri rendah yaitu 1 mahasiswa dengan prosentase 0,5 %, dari total responden penelitian sebanyak 198 mahasiswa.

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan diri mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada kategori tinggi dengan prosentase 80,8 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan diri mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa hampir keseluruhan mahasiswa UIN Maliki Malang memiliki percaya diri yang tinggi.

Kepercayaan diri merupakan hal yang penting bagi insan manusia karena tanpa rasa percaya diri, kita niscaya tidak akan bisa mencapai keinginan yang kita idamkan, bahkan vitalitas, daya kreatifitas, dan jiwa petualangan yang kita miliki spontan akan beralih menjadi depresi, frustasi dan patah semangat, karena pada prinsipnya, rasa percaya diri secara alami bisa memberikan kita efektifitas kerja,

kesehatan lahir batin, keberanian, vitalitas, daya kreatifitas, jiwa petualangan, kemampuan mengambil keputusan yang tepat, kontrol diri, kematangan etika, rendah diri, sikap toleran, rasa puas dalam diri maupun jiwa, serta ketenangan jiwa (Al-Uqshari, 2005: 5). Percaya pada diri sendiri merupakan salah satu langkah positif untuk mencapai kesuksesan dalam hidup. Perilaku yang diharapkan pada mahasiswa adalah berperilaku sesuai dengan yang diharapkan, berani menghadapi berbagai tantangan disekolah maupun dilingkungan masyarakat, mampu mengambil keputusan dengan sangat tepat saat menghadapi masalah yang menimpanya, mau melibatkan diri dilingkungan yang lebih luas tanpa membutuhkan dorongan dari orang lain, dan dapat mengaktualisasikan dirinya dalam lingkungannya.

Hilangnya kepercayaan terhadap diri membuat individu akan menjauhi pergaulan dengan orang banyak, menyendiri, tidak berani mengungkapkan pendapat karena takut salah, tidak berani mengambil keputusan, lama kelamaan individu kurang percaya terhadap orang lain, individu akan lekas marah atau sedih hati, menjadi apatis dan pesimis. Dalam pergaulan akan menjadi kaku karena mudah tersinggung dan tidak banyak ikut aktif (Zakiyah Darajat, 2002: 19).

Untuk mendapatkan kepercayaan diri sendiri manusia itu harus mempercayai adanya Allah SWT. Karena Dialah maha segala-galanya yang menguasai seluruh jagad raya. Hanya kepada-Nya manusia diharuskan berserah diri. Manusia diciptakan oleh Allah SWT menjadi makhluk yang sempurna karena manusia diberi suatu kelebihan dari makhluk lain di dunia ini yaitu akal. Hal ini seperti yang sudah di firmankan Allah dalam al-Qur'an surat ali imran ayat 159, yang berbunyi sebagai berikut:

فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (Depag RI, 2005)

Sebagai seorang muslim sepatutnya percaya kepada dirinya sendiri dan unsur yang paling mampu memberikan kepada manusia sikap percaya diri adalah iman. Iman adalah kepercayaan yang dimiliki secara dominan oleh setiap orang, yang dipimpin oleh wahyu yang konsepnya terangkai dari al-Qur'an sebagai kumpulan wahyu otentik.

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi kepercayaan diri pada kategori tinggi berjumlah 160 mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi biasanya percaya pada kemampuannya sendiri, bertindak mandiri dalam mengambil keputusan, memiliki rasa positif terhadap diri sendiri dan berani mengungkapkan pendapatnya tanpa paksaan dari orang lain. Mahasiswa yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi akan merasa memiliki semangat untuk mencapai cita-citanya demi tercapainya kesuksesan dikemudian hari.

Perbedaan tingkat kepercayaan diri mahasiswa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor fisik, mental dan sosial (Mangkunegara, 2007: 51). Faktor fisik yaitu keadaan fisik seperti kegemukan, cacat anggota tubuh atau rusaknya salah satu indera merupakan kekurangan yang jelas terlihat oleh orang lain. Akan menimbulkan perasaan tidak berharga terhadap fisiknya, karena seseorang sangat merasakan kekurangan yang ada pada dirinya jika dibandingkan dengan orang lain. Jadi seseorang tersebut tidak dapat bereaksi secara positif dan timbullah rasa minder yang berkembang menjadi rasa tidak percaya diri. Faktor mental yaitu seseorang akan percaya diri karena individu tersebut mempunyai kemampuan yang cenderung tinggi, seperti bakat atau keahlian khusus yang dimilikinya. Sedangkan faktor sosial yaitu kepercayaan diri terbentuk melalui dukungan sosial dari dukungan orang tua dan dukungan sekitarnya. Keadaan keluarga merupakan lingkungan hidup yang pertama dan utama dalam kehidupan setiap orang.

Uraian di atas mencerminkan pentingnya sebuah kepercayaan diri dalam kehidupan manusia. Kepercayaan diri sangat diperlukan dalam kehidupan seorang manusia karena kepercayaan diri mampu membawa kita mencapai kesuksesan dalam hidup. Kepercayaan diri juga merupakan kebutuhan yang sangat penting dalam diri guna membentuk pribadi yang tangguh dan berani menghadapi segala tantangan dan kegagalan. Kepercayaan diri secara umum merupakan bagian penting dari karakteristik kepribadian seseorang yang dapat memfasilitasi kehidupan seseorang. Kepercayaan diri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor fisik, faktor mental dan faktor sosial. Ketiga faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap timbulnya kepercayaan pada diri sendiri.

2. Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswa Baru UIN Maliki Malang

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan terhadap variabel tingkat perilaku konsumtif, dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi perilaku konsumtif pada kategori tinggi berjumlah 9 mahasiswa dengan prosentase 4,5 %, sedangkan untuk kategori sedang berjumlah 70 mahasiswa dengan prosentase 35,4 %, dan mahasiswa yang memiliki kategori perilaku konsumtif rendah yaitu 119 mahasiswa dengan prosentase 60,1 %, dari total responden penelitian sebanyak 198 mahasiswa.

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada kategori rendah dengan prosentase 60,1 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada kategori rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa hampir keseluruhan mahasiswa UIN Maliki Malang memiliki perilaku konsumtif yang rendah.

Menurut sumartono (dalam Fransisca, 2005: 176), perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan (need) tetapi sudah kepada faktor keinginan (want).

Diantara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga atau lingkungan sosial lainnya. Dahulu sebuah mobil hanya dibeli konsumen karena kemampuannya memenuhi kebutuhan akan kendaraan angkutan, namun saat ini konsumen tidak lagi membeli mobil semata-mata karena kebutuhan angkutan lagi tetapi juga untuk menunjang statusnya di masyarakat (Ferrinadewi, 2008: 3). Menurut Solomon (dalam Fransisca, 2005: 172), tindakan konsumsi yang irasional dan kompulsif dapat dicontohkan seperti ketika seorang wanita pergi ke sebuah toko untuk membeli beberapa baju yang disukainya walaupun baju tersebut tidak cocok dan sebenarnya tidak dibutuhkannya.

Pengakuan akan status yang diperoleh melalui pemilikan barang-barang tertentu telah menjadi suatu hal yang bersifat kompetitif. Pemborosan materi tanpa disadari telah menjadi hal yang bersifat prestisius yaitu hanya untuk memperoleh pengakuan sebagai orang yang modern dalam kehidupan sosial. Hal ini menyebabkan banyak remaja beromba-lomba untuk dapat menampilkan gaya hidup modern yang sesuai dengan standar dari lingkungan sosialnya.

Hal tersebut dapat mendorong munculnya keinginan untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa bukan didasarkan oleh kebutuhan, tetapi sekedar sebagai simbol status

sehingga melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang rasional yang menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif remaja.

Pada dasarnya setiap manusia mempunyai kecenderungan berperilaku konsumtif, akan tetapi tidak semua bisa menyalurkannya. Dalam surat al-Isra' ayat 26 diterangkan bahwa kita dianjurkan untuk tidak berlebih-lebihan dalam membelanjakan harta yang kita miliki dan juga jangan bersikap kikir.

Realitas menunjukkan bahwa perilaku konsumtif begitu dominan di kalangan remaja. Menurut Sumartono (dalam Fransisca, 2005: 176-178) ada beberapa alasan mengapa perilaku konsumtif lebih mudah menjangkit kalangan remaja:

- a. Secara psikologis remaja masih berada dalam proses mencari jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar.
- b. Remaja merupakan kelompok sasaran yang potensial untuk memasarkan produk-produk industri sebab remaja memiliki pola yang konsumtif dalam berpakaian, berdandan, dan sebagainya.

Ciri-ciri remaja yang bila dipahami secara seksama sangatlah memungkinkan untuk memunculkan perilaku konsumtif, karena masa remaja adalah masa mencari identitas, yakni masa menyesuaikan diri dengan standart kelompok dan mereka memiliki kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan kelompok sebaya, sehingga menyebabkan remaja untuk mengikuti berbagai gaya hidup konsumtif yang sama dengan kelompoknya, selain itu juga meskipun dengan harga mahal mereka tetap membeli agar bisa mengikuti trend saat ini, dan ingin diterima oleh teman-temannya, serta ingin merasa konform dengan kelompoknya.

Peneliti menggunakan mahasiswa UIN Maliki Malang sebagai sampel adalah karena mahasiswa baru UIN diwajibkan untuk tinggal di ma'had al-'aly selama 1 tahun (semester 1 sampai semester 2), dimana mereka diberi pelajaran tentang ilmu agama

dan kampus UIN yang memberikan pelajaran yang tidak hanya bersifat agama saja tetapi juga ilmu umum. Sehingga mahasiswa UIN diberikan wawasan keilmuan lebih luas dibandingkan dengan mahasiswa kampus lain dan juga karena mahasiswa baru masuk dalam kategori remaja akhir dengan ciri ingin menonjol dan diperhatikan di lingkungannya.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Djudiyah dan Hadipranata (2002: 69), bahwa remaja perempuan cenderung melakukan pembelian *impulsif* lebih tinggi dibanding laki-laki. Hal ini membuktikan bahwa perempuan cenderung memiliki tradisi konsumtif yang lebih tinggi dibanding laki-laki. Menurut Tambunan (dalam Fransisca, 2005: 174), ada beberapa perbedaan pola konsumsi antara pria dan wanita. Wanita lebih tertarik pada warna dan bentuk serta lebih cenderung subjektif dalam berbelanja, sedangkan pria lebih tertarik pada hal teknis dan kegunaannya serta lebih objektif. Munandar (dalam Fransisca, 2005: 174) juga menyatakan ada perbedaan pria dan wanita dalam berbelanja. Pria kurang berminat dalam berbelanja, sering tertipu karena tidak sabar untuk memilih dahulu sebelum membeli, sedangkan wanita senang berbelanja karena lebih tertarik pada gejala mode, mementingkan status sosial, kurang tertarik pada hal-hal teknis dari barang yang akan dibelinya.

Psikolog Inggris, Johnstone (dalam Mangkunegara, 2005: 60-61), mengemukakan tipe-tipe konsumen antara lain:

g. Pembeli Pria

- 1) Mudah terpengaruh oleh bujukan penjual
- 2) Sering tertipu karena tidak sabaran untuk memilih dulu sebelum membeli
- 3) Punya perasaan kurang enak jika memasuki toko tanpa membeli sesuatu
- 4) Kurang begitu berminat untuk berbelanja sehingga sering terburu-buru mengambil keputusan membeli

5) Mudah dipengaruhi oleh nasihat yang baik, argumentasi yang objektif.

h. Pembeli Wanita

- 1) Tidak mudah terbawa arus atau bujukan penjual
- 2) Lebih banyak tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada kegunaannya, karena wanita lebih perasaan daripada pria
- 3) Lebih banyak tertarik pada “gejala mode” terutama remaja putri dan bahkan belakangan ini remaja putra pun mulai tertarik
- 4) Mementingkan status sosial, dalam hal ini wanita jauh lebih peka
- 5) Menyenangi hal-hal yang romantis daripada yang objektif.
- 6) Mudah meminta pandangan, pendapat ataupun nasihat dari orang lain
- 7) Kurang begitu tertarik pada hal-hal teknis dari barang yang akan dibelinya
- 8) Senang berbelanja sehingga sering kali sukar untuk cepat menentukan barang mana yang akan dibelinya
- 9) Cepat merasakan suasana toko

Dari penelitian ini, peneliti ingin mencoba untuk membedakan perilaku konsumtif laki-laki dengan perempuan karena banyaknya teori yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif laki-laki dan perempuan sangat berbeda, seperti teori Tambunan yang mengatakan bahwa ada beberapa perbedaan pola konsumsi antara pria dan wanita. Wanita lebih tertarik pada warna dan bentuk serta lebih cenderung subjektif dalam berbelanja, sedangkan pria lebih tertarik pada hal teknis dan kegunaannya serta lebih objektif dan begitu juga dengan teori yang lain. Setelah dilakukan analisa data menggunakan uji T, ditemukan bahwa tidak ada perbedaan yang terlalu berarti antara perilaku konsumtif perempuan dengan laki-laki mahasiswa UIN Maliki Malang. Meskipun pada bagan mean terdapat perbedaan, namun perbedaan tersebut tidaklah terlalu besar. Hal ini ditunjukkan dengan tabel dibawah ini:

**Tabel 4.13 Analisis Independent-Sample T Test
Untuk Perilaku Konsumtif**

Group Statistics				
Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Perempuan	99	42.2020	11.44194	1.14996
Laki-laki	99	44.0404	10.96834	1.10236

Independent Sample Test				
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
	F	Sig.	t	Df
Equal variances assumed	.030	.862	-1.154	196
Equal variances not assumed			-1.154	195.651

Independent Sample Test					
	t-test for Equality of Means				
	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of The Difference	
				Lower	Upper
Equal variances assumed	.250	-1.83838	1.59298	-4.97997	1.30321
Equal variances not assumed	.250	-1.83838	1.59298	-4.98001	1.30324

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat perbedaan antara perilaku konsumtif perempuan dengan laki-laki tetapi perbedaan tersebut sangatlah kecil. Sehingga teori yang selama ini mengatakan bahwa adanya perbedaan terhadap perilaku konsumtif laki-laki dengan perempuan menurut Tambunan

dan Munandar (dalam Fransisca, 2005: 174) tidak berlaku dalam penelitian ini, karena dengan adanya pola kehidupan yang berubah dari waktu ke waktu cenderung mengarahkan individu pada gaya hidup yang bersifat materiil, untuk mendapatkan keadaan menyenangkan, ingin menikmati kemewahan, serta didorong oleh semakin banyaknya arus informasi dan modernisasi ini juga membuat laki-laki mampu berperilaku konsumtif sama besar dengan kaum perempuan.

Pada penelitian tentang perilaku konsumtif pada pria metroseksual oleh Rahardjo (2007: 37) mengemukakan bahwa arus globalisasi membawa perubahan yang bisa tampak dalam banyak hal, dimana salah satunya adalah gaya hidup. Sebagai suatu fenomena baru yang berkembang pesat dan kian lazim dijumpai di banyak kota besar, pria metroseksual menciptakan gaya hidup dengan karakteristik khas. Kemunculan pria metroseksual identik dengan adanya usaha perbaikan penampilan tanpa menghilangkan preferensi utama seks mereka melalui gaya hidup yang juga secara jelas terlihat dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumtif mereka juga berbeda dari golongan orang kebanyakan. Selain berposisi sebagai *trendsetter* baru, mereka juga menjadi target market yang luar biasa potensial. Pembatasan jenis kelamin yang selama ini membuat pasar menjadi *segmented* sekarang terdabrak oleh keberadaan pria metroseksual. Sebagai target jender baru, pria metroseksual bersifat luas dan sangat berpotensi untuk menjadi pasar dari para pengiklan.

Pria metroseksual adalah pria yang *women-oriented* dan memiliki karakteristik unik seperti narsis dan merawat dirinya seringkali melebihi apa yang dilakukan oleh wanita. Mereka bisa membeli apapun yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhan yang berkaitan dengan pekerjaan dan penampilan. Oleh karena itulah, dengan semakin majunya arus globalisasi tidak bisa menentukan lebih besar perilaku

konsumtif laki-laki ataupun perempuan, karena semua itu tergantung dengan individu itu sendiri dan faktor penyebab perilaku konsumtif tersebut.

Menurut Ekonom Kartajaya (dalam Deteksi Jawa Pos, 2008: 36), menyatakan bahwa remaja cenderung ingin mencoba barang-barang baru dengan *branding* bermacam-macam dan rasa ingin tahu yang besar mendorong mereka untuk terus mengkonsumsi barang yang belum tentu mereka butuhkan dan anak muda memiliki prinsip suka coba-coba.

Gaya pakaian yang banyak digemari oleh remaja cenderung memiliki karakteristik yang sama dengan teman sekelompoknya, dan menurut Nugroho (2008: 316), jenis, kualitas, dan gaya busana yang dikenakan seseorang berhubungan erat dengan kelas sosial orang yang bersangkutan. Busana menyediakan petunjuk visual yang cepat untuk budaya kelas si pemakai. Minat besar akan mode biasanya didapatkan di dalam kelas sosial atas, walaupun minat yang tinggi mungkin didapatkan diantara semua kelas sosial.

Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Menurut Zebua & Nurdjayadi, 2005: 180-181), menyatakan bahwa secara psikologis perilaku konsumtif menyebabkan seseorang mengalami kecemasan dan rasa tidak aman. Hal tersebut dikarenakan individu selalu merasa bahwa ada tuntutan untuk membeli barang yang diinginkannya, akan tetapi finansialnya tidak mencukupi sehingga timbul rasa cemas karena keinginannya tidak terpenuhi. Sedangkan rasa tidak aman muncul karena menipisnya keadaan keuangan tetapi masih ada kebutuhan lain yang harus terpenuhi.

3. Hubungan Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil analisis korelasi antara tingkat kepercayaan diri dan perilaku konsumtif dengan menggunakan korelasi *Product-Moment* diperoleh r_{xy} sebesar -0,128 pada taraf signifikan 0,072 dengan sampel 198 responden. Hasil korelasi antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif menunjukkan angka sebesar -0,128 dengan $p = 0,072$. Hal tersebut menunjukkan tidak adanya hubungan antara keduanya karena $p > 0,05$. Berdasarkan hasil ini maka H_a ditolak dan H_o diterima yaitu tidak adanya hubungan antara tingkat kepercayaan diri mahasiswa baru dengan perilaku konsumtif remaja UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Ada beberapa alasan mengapa kepercayaan diri tidak mempunyai hubungan dengan perilaku konsumtif yaitu dengan berkembangnya zaman dengan sangat cepat seperti sekarang ini, perilaku konsumtif tidak lagi dijadikan patokan untuk meningkatkan kepercayaan diri karena meskipun kepercayaan diri seseorang tersebut tinggi atau rendah, mereka bisa berperilaku konsumtif untuk mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju ini. Seperti bisa mengoperasikan laptop, menggunakan telepon genggam (BB, Android), Ipad dan lain sebagainya agar para remaja dapat mengimbangi kemajuan jaman. Alasan lainnya adalah para remaja atau mahasiswa baru UIN Maliki Malang memahami bahwa dalam Islam tidak mengajarkan untuk berlebihan dalam segala hal, bahkan hal tersebut dilarang oleh Allah swt. yang mana hal tersebut tercantum dalam surat al-‘Araf ayat 31. Sehingga para mahasiswa UIN tidak berperilaku konsumtif untuk meningkatkan kepercayaan dirinya.

Alasan lain tidak adanya hubungan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif adalah banyak faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan konsumtif dari faktor internal dan faktor eksternalnya. Salah satu faktor internalnya adalah pribadi yang meliputi:

- a. Usia
- b. Pekerjaan
- c. Ekonomi
- d. Kepribadian
- e. Jenis kelamin

Dari beberapa faktor di atas, selain usia yang mempengaruhi seseorang untuk bertindak, apalagi seseorang yang menuju kedewasa cara pandang dan berpikirnya sudah mulai matang. Selain itu juga faktor ekonomi, orang yang mempunyai uang yang cukup akan cenderung lebih senang membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang, sedangkan orang dengan ekonomi rendah akan cenderung hemat (Kotler, 2000: 223). Jadi kepercayaan diri hanya menjadi salah satu faktor seseorang berperilaku konsumtif namun bila faktor tersebut berpengaruh terhadap diri manusia, pengaruh tersebut tidak terlalu besar untuk menjadikan seseorang berperilaku konsumtif.

Fromm (dalam Fransisca, 2005: 172-173) menyatakan bahwa manusia dalam mengkonsumsi barang tidak lagi melihat nilai pakainya yaitu mencukupi kebutuhan tetapi juga digunakan untuk memenuhi keinginan-keinginannya, sehingga pengonsumsi barang menjadi berlebihan. Hal tersebut disebabkan rasa puas pada manusia yang tidak berhenti pada satu titik saja melainkan selalu meningkat. Oleh karena itu manusia selalu mengkonsumsi sesuatu secara berlebihan untuk memenuhi rasa puasnya, walaupun sebenarnya tidak ada kebutuhan akan barang tersebut.

Menurut Chaney (dalam Fransisca, 2005: 177) menyatakan bahwa munculnya perilaku konsumtif disebabkan gaya hidup budaya barat. Hadirnya pusat-pusat perbelanjaan yang menyajikan segala nama merk terkenal yang berasal dari luar negeri, untuk segala pakaian dan barang mewah membuat seseorang lebih tertarik untuk berbelanja. Pembelian barang bermerk dan mewah yang berasal dari luar negeri

dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang. Selain itu, tersedianya restoran cepat saji (*fast food*) membuat individu cenderung lebih suka mengonsumsi makanan dari barat daripada produk lokal. Gaya hidup barat juga dapat dilihat dari semakin banyaknya cafe-cafe yang ada di kota besar dan dijadikan sebagai salah satu sarana untuk bersosialisasi.

Mahasiswa mengkompensasikan kekurangan pada penampilannya yaitu salah satunya dengan memakai atau membeli produk yang dirasa dapat menutupi rasa kurang percaya dirinya tersebut. Salah satu cara untuk mencapai kualitas yang baik, sehat secara fisik maupun psikologis yaitu dengan konsep percaya diri yang kuat menurut Ubaedy (dalam Zakaria, 2010: 12). Kepercayaan diri merupakan kebutuhan yang sangat penting dalam diri guna membentuk pribadi yang tangguh dan berani menghadapi segala tantangan dan kegagalan. Kepercayaan diri secara umum merupakan bagian penting dari karakteristik kepribadian seseorang yang dapat memfasilitasi kehidupan seseorang.

Fakta lain tentang perilaku konsumtif di Indonesia adalah pertumbuhan kartu kredit yang sangat mengesankan. Jumlah nilai transaksi yang selaras dengan proyeksi jumlah kartu kredit yang beredar. Pola hidup semacam inilah yang melanda kebanyakan bangsa ini. Tapi dilain pihak sikap seperti ini memiliki fungsi *survival*. Untuk bisa masuk kedalam komunitas ini, seseorang harus memiliki perilaku yang juga konsumtif. Hal ini membuat orang tersebut diterima di dalam lingkungan komunitas tersebut. Selain itu perilaku konsumtif juga dapat menaikkan prestise atau gengsi seseorang dalam pergaulannya, dengan demikian harga diri orang tersebut juga akan ikut naik (Euromotor, 2006: 11).

Menurut pengamatan yang dilakukan oleh (Purkasih, 2007), pada *mall* dan pusat perbelanjaan campuran disana terdapat banyak barang-barang bermerek dan terkadang

ada yang diskon seperti tas, baju, jaket, sepatu dan lainnya. Para remaja sering kali mampir dan berbelanja walaupun tidak sangat berkepentingan mereka suka melihat-lihat model-model yang baru keluar saat ini, karena banyaknya remaja mengandalkan gengsi dan senang memakai barang-barang yang bermerek dari pada tidak bermerek.

Kecenderungan perilaku konsumtif dibentuk oleh banyak faktor, diantaranya menurut Dittmann (dalam Fransisca, 2005: 176) yaitu media iklan. Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media yang bertujuan untuk mempersuasi masyarakat untuk melakukan suatu tindakan memakai produk yang ditawarkan. Banyak iklan yang menggambarkan seseorang yang tidak percaya diri hingga akhirnya menjadi luar biasa percaya diri setelah menggunakan suatu produk (terutama iklan-iklan kosmetik dan perawatan tubuh). Biasanya orang yang mengalami kenaikan status sosial akan cenderung sangat konsumtif untuk menyesuaikan dengan statusnya yang baru atau untuk tampil lebih percaya diri dalam berinteraksi dengan "level" barunya. Ada juga orang yang menggunakan barang-barang bermerk untuk menutupi ketidakpercayaan diri akan fisiknya. Orang yang seperti itu maka akan cenderung berperilaku konsumtif karena kurang kepercayaan dalam dirinya.

﴿ يَبْنَىْ ءَاَدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَّلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا

تُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (Q. S. Al-‘Araf: 31) (Depag. RI, 2005: 353).

Makna dari ayat di atas adalah larangan bagi umat manusia untuk tidak berlaku berlebihan dalam hal apapun karena Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. Sesuatu yang berlebih-lebihan juga tidak baik bagi umat manusia karena banyak dampak negatif yang nantinya akan terjadi.

Dari hasil analisa di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan diri mahasiswa UIN Maliki Malang berada pada kategori tinggi, sedangkan untuk perilaku konsumtif mahasiswa UIN Maliki Malang berada pada kategori rendah. Namun ditemukan hasil bahwa tidak adanya hubungan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif, artinya adalah mahasiswa UIN Maliki Malang tidak membutuhkan berperilaku konsumtif untuk meningkatkan kepercayaan dirinya atau agar diterima oleh lingkungan sosialnya. Jadi perilaku konsumtif tidak berpengaruh terhadap kepercayaan diri, karena dengan berkembangnya zaman dengan sangat cepat seperti sekarang ini menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif dengan banyak faktor penyebab, jadi meningkatkan kepercayaan diri merupakan salah satu faktor seseorang berperilaku konsumtif.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak adanya hubungan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa baru UIN Maliki Malang.

