

**PENGARUH KONSEP DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG DI MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI



**Oleh:
WILDAN FALAHUDDIN NADJIH
NIM. 18410241**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KONSEP DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG DI MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

**Oleh :
Wildan Falahuddin Nadjih
NIM. 18410241**

Telah disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing,



**Umdatul Khoirot, M.Psi
NIP. 199005012019032017**

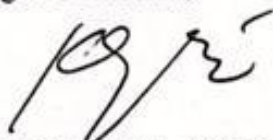
SKRIPSI

telah dipertahankan di depan Dosen Penguji

pada tanggal, 6 Juli 2022

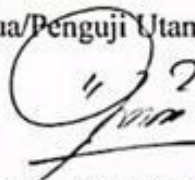
Susunan Dewan Penguji

Anggota/Sekretaris



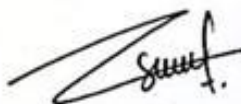
Umdatul Khoirot, M. Psi.
NIP. 199005012019032017

Ketua/Penguji Utama



Drs. Zainul Arifin, M. Ag.
NIP. 196506061994031003

Anggota



Nurul Shofiah, M. Pd.
NIP. 19900627201802012201

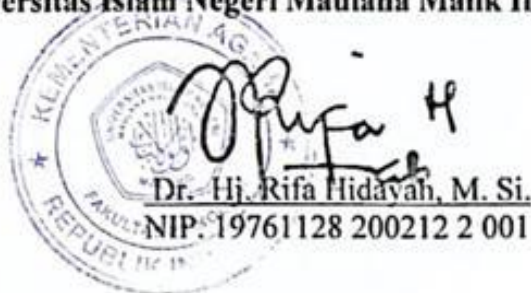
Skripsi ini telah diterima sebagai
salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Tanggal, 28 Juli 2022

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Hj. Rifa Hidayah, M. Si.
NIP. 19761128 200212 2 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wildan Falahuddin Nadjih

NIM : 18410241

Fakultas : Psikologi

Menyatakan bahwa penelitian yang dibuat peneliti dengan judul "*Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Di Masa Pandemi Covid-19*" adalah benar-benar hasil penelitian sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, terkecuali pada bagian kutipan yang peneliti sebutkan sumbernya. Jika di kemudian hari terdapat klaim dari pihak lain, hal tersebut bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

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

Malang, 6 Juli 2022

Peneliti



Wildan Falahuddin Nadjih
NIM. 18410241

MOTTO

**“Jika ingin merasa percaya diri, berfokuslah dengan apa yang kamu miliki
bukan apa yang orang lain miliki”. (Mario Teguh)**

Sumber: Instagram @MarioTeguh

PERSEMBAHAN

Peneliti mempersembahkan penelitian ini kepada:

Kedua orang tua Bapak Khoirun dan Ibu Sri Hari Kartini, keluarga, sahabat, dan semua orang yang tidak henti-hentinya memberikan support baik sosial maupun spiritual kebaikan peneliti dan menjadi motivasi dan inspirasi utama dalam perjalanan hidup peneliti.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim. Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian ini. Sholawat serta salam juga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya kelak di hari akhir.

Penelitian ini yang berjudul *“Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Di Masa Pandemi Covid-19”* tidak dapat selesai tanpa adanya bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Dr.H. M.Zainuddin, MA., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Rifa Hidayah, M. Si., Selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Zamroni, M. Pd., Selaku ketua program studi Psikologi S1 Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Agus Iqbal Hawabi, M. Psi., Selaku Dosen Wali yang telah mendampingi selama menempuh pendidikan sarjana.
5. Umdatul Khoirot, M. Psi., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak arahan dan masukan serta meluangkan waktu demi kelancaran penelitian ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, civitas akademika, terimakasih terucap untuk segala ilmu yang telah disampaikan kepada kami untuk bekal di masa depan kelak.
7. Semua pihak yang telah ikut berkontribusi membantu dalam penelitian ini.

Peneliti berikan apresiasi kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang sudah berpartisipasi dalam penyusunan penelitian. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata maksimal dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki peneliti.

Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk advise serta kritik yang inovatif dari berbagai pihak khususnya dalam bidang psikologi sosial.

Malang, 30 Mei 2022



Wildan Falahuddin Nadjib
NIM. 18410117

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
مخلص البحث	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI.....	12
A. Perilaku Konsumtif.....	9
1. Pengertian Perilaku Konsumtif.....	12
2. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif	14
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	15
4. Perspektif Islam tentang Perilaku Konsumtif	11
B. Konsep Diri	20
1. Pengertian Konsep Diri	27
2. Aspek-Aspek Konsep Diri.....	29
3. Karakteristik Konsep Diri Positif dan Negatif.....	31
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsep Diri	32

C. Perspektif Islam tentang Konsep Diri	33
D. Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif	36
E. Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
A. Rancangan Penelitian	39
B. Identifikasi Variabel Penelitian	39
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	40
1. Perilaku Konsumtif	40
2. Konsep Diri.....	40
D. Subjek Penelitian.....	40
1. Populasi	40
2. Sampel.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data	43
1. Skala Perilaku Konsumtif.....	45
2. Skala Konsep Diri	46
F. Analisis Data.....	47
1. Validitas.....	47
2. Reliabilitas	47
3. Uji Normalitas.....	48
4. Uji Linieritas	48
5. Analisis Deskriptif.....	48
6. Analisis Linier Regresi Sederhana	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
A. Deskripsi Lokasi dan Objek Penelitian.....	51
1. Gambaran lokasi penelitian	51
2. Waktu, Tempat dan Subjek Penelitian	52
3. Prosedur dan Adminitrasi Pengambilan Data.....	52
B. Hasil Penelitian.....	53
1. Validitas dan Reabilitas.....	53
2. Analisis Data.....	56
C. Pembahasan	64

1. Tingkat Konsep Diri Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang di Masa Pandemi Covid-19	64
2. Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang di Masa Pandemi Covid-19	66
3. Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang di Masa Pandemi Covid-19.....	68
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Analisis Komponen Teks Psikologi Variabel Perilaku Konsumtif	20
Tabel 2. 2. Analisis Ma'anil Mufrodat Teks Islam Variabel Perilaku Konsumtif	23
Tabel 2. 3. Analisis Ma'anil Mufrodat Teks Islam Variabel Perilaku Konsumtif	
Tabel 2. 4. Analisis Komponen Teks Psikologi Variabel Perilaku Konsumtif	24
Tabel 3. 1. Penentuan Sampel Penelitian	25
Tabel 3. 2. Daftar skor jawaban item skala konsep diri.....	44
Tabel 3. 3. Daftar skor jawaban item skala perilaku konsumtif.....	44
Tabel 3. 4. Blueprint Perilaku Konsumtif	45
Tabel 3. 5. Blueprint Konsep Diri	46
Tabel 3. 6. Kategorisasi Data	50
Tabel 4. 1. Validitas Skala Konsep Diri.....	53
Tabel 4. 2. Validitas Skala Perilaku Konsumtif	54
Tabel 4. 3. Uji Statistik Reabilitas Skala Konsep Diri.....	56
Tabel 4. 4. Uji Statistik Reabilitas Skala Perilaku Konsumtif	56
Tabel 4. 5. Uji Normalitas	57
Tabel 4. 6. Uji Linieritas	58
Tabel 4. 7. Deskripsi Skor Empirik	59
Tabel 4. 8. Kategorisasi Data	60
Tabel 4. 9. Kategorisasi Data	60
Tabel 4. 10. Kategorisasi Data	61
Tabel 4. 11. Coefficient.....	63
Tabel 4. 12. Model Summary	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Peta Konsep Perilaku Konsumtif.....	21
Gambar 2. 2 Peta Konsep Perilaku Konsumtif Berdasarkan Teks Islam.....	25
Gambar 2. 3 Gambar Pola Teks Perilaku Konsumtif	22
Gambar 4. 1 Diagram Konsep Diri.....	61
Gambar 4. 2. Diagram Perilaku Konsumtif.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Skala Penelitian.....	77
Lampiran 2. Uji Validitas.....	80
Lampiran 3. Uji Reabilitas	84
Lampiran 4. Hasil Uji Kategorisasi a.....	85
Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas	86
Lampiran 6. Hasil Uji Linieritas	87
Lampiran 7. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana	87
Lampiran 8. Data Penelitian.....	88

ABSTRAK

Wildan Falahuddin Nadjih, 18410241. 2022. *Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Di Masa Pandemi Covid-19*. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Dosen Pembimbing : Umdatul Khoirot, M. Psi.

Masyarakat memandang bahwa mahasiswa adalah individu yang terpelajar, dan berpenampilan menarik. Pandangan masyarakat ini membuat sebagian mahasiswa mengkondisikan diri untuk selalu tampil menarik, elegan dan rapi. Kampus yang seharusnya menjadi tempat dimana para mahasiswa mencari ilmu dan pengetahuan tidak jarang dijadikan tempat untuk berlomba-lomba memamerkan apa yang mereka miliki. Hal ini menjadikan mahasiswa lebih mementingkan uang sakunya untuk membeli berbagai macam produk *bermerk* untuk mengikuti *trend* terkini dan diakui oleh teman-temannya dibanding untuk membeli perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku-buku pendukung perkuliahan. Hal seperti ini seringkali membuat mahasiswa menjadi konsumtif sekedar untuk memenuhi tuntutan penampilan.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Di Masa Pandemi Covid-19

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian merupakan Mahasiswa Fakultas Psikologi dengan besar sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan dua skala yaitu konsep diri dan perilaku konsumtif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji asumsi, analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki tingkat konsep diri dalam kategori tinggi sebesar 69%, pada variabel perilaku konsumtif mayoritas mahasiswa dalam kategori rendah memperoleh presentase sebanyak 55%. Konsep diri memiliki pengaruh yang negatif terhadap perilaku konsumtif dengan regresi yakni $Y=67,092 -5,052$. dengan besar $R\text{ Square} = 0,207$. Dapat diartikan bahwa pengaruh Konsep Diri (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 20,7% sedangkan 79,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Semakin positif konsep diri yang dimiliki mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang maka akan semakin rendah tingkat perilaku konsumtif mahasiswa tersebut. Begitupun sebaliknya, semakin negatif konsep diri pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang maka tingkat perilaku konsumtif semakin tinggi.

Kata Kunci: Konsep Diri, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa

ABSTRACT

Wildan Falahuddin Nadjih, 18410241. 2022. The Effect of Self-Concept on Consumptive Behavior in Students of the Psychology Faculty, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University, Malang During the Covid-19 Pandemic. Thesis. Faculty of Psychology State Islamic University Maulana Malik Ibrahim Malang
Supervisor : Umdatul Khoirot, M. Psi.

Society views that students are individuals who are educated, and have an attractive appearance. This view of society makes some students condition themselves to always look attractive, elegant and neat. Campus which should be a place where students seek knowledge and knowledge is often used as a place to compete to show off what they have. This makes students more concerned with their pocket money to buy various branded products to keep up with the latest trends and be recognized by their friends than to buy more important campus equipment such as books to support lectures. Things like this often make students become consumptive just to meet demands appearance.

This study aims to prove the effect of the influence of self-concept on consumptive behavior in students of the Faculty of Psychology, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University, Malang, during the Covid-19 Pandemic.

The method used in this research is a quantitative approach. Research subjects are students of the Faculty of Psychology with a sample size of 100 respondents. This study uses two scales, namely self-concept and consumptive behavior. The data analysis used in this research includes assumption test, descriptive analysis and simple regression analysis.

The results showed that the majority of students at the Faculty of Psychology, State Islamic University Maulana Malik Ibrahim Malang, had a self-concept level in the high category of 69%, on the consumptive behavior variable the majority of students in the low category obtained a percentage of 55%. Self-concept has a negative influence on consumptive behavior with regression, namely $Y=67,092 -5.052$. with a large R Square = 0.207. It can be interpreted that the influence of Self-Concept (X) on Consumptive Behavior (Y) is 20.7% while 79.3% is influenced by other variables. The more positive the self-concept of the students of the Faculty of Psychology, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University, Malang, the lower the level of the student's consumptive behavior.

Keywords: Self-Concept, Consumptive Behavior, Students

مخلص البحث

ولذآن فَلَاحُ الدِّينِ نَجِيح ١٨٤١٠٢٤١ . ٢٠٠٢ . تَأْتِيَرُ مَفْهُومِ الدَّاتِ عَلى السُّلُوكِ الإِسْتِهْلَاقِي عَلى طُلَّابِ كَلِيَّةِ عِلْمِ النَّفْسِ ، جَامِعَةِ مَوْلانا مَالِكِ إِبراهيمِ الإِسْلامِيَّةِ الحُكُومِيَّةِ ، مَالانْجَ خِلالَ جَائِحَةِ كُوفِيدِ - ١٩ . قَرَضِيَّةً . كَلِيَّةً عِلْمِ النَّفْسِ جَامِعَةُ الدَّوْلَةِ الإِسْلامِيَّةِ مَوْلانا مَالِكِ إِبراهيمِ مَالانْجَ .

مُشْرِفٌ : عُمَدَاتُ الخَيْرَاتِ ، م . بِسِي

ومن هذا الرأى يجعل بعض يرى المجتمع أن طالب الجامعة هم أفراد المتعلمين وسماؤهم مجتذبون والحرم الجامعي الذي يجب أن يكون مجالاً . الطلاب يهينون أنفسهم ليبدو جذاباً، ورشيقاً، ومرتباً وهذا يسبب الطلاب . للحصول على العلوم المعرفة وغالباً يكون اليوم مجالاً للتسويق عن إظهار ما لديهم أكثر اهتماماً بمصروف الجيب لشراء العديد من المصنوعات ذات العلامات لاتباع الأحداث التي تنتج اليوم والاعتراف من قبل أصدقائهم، واهتمامهم عنها أكثر بنسبة من شراء معدات أكثر أهمية في الحرم الجامعي وهذه الأشياء أصبح الطلاب مستهلكين لأجل سدّ الحاجة المظهرية . مثل الكتب لدعم المحاضرات وهذا البحث يهدف لتحقيق عن تأثيرات ومفهوم النفس على السلوك الاستهلاكي لدى طلاب كلية علم النفس بجامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم، مالانج، خلال كوفيد

وموضوع البحث هم طلاب كلية علم النفس بمبلغ . والمنهج المستخدم في هذا البحث هو البحث الكمي ومن تحليل . وتستخدم هذا البحث مقياسين، وهما مفهوم النفس والسلوك الاستهلاكي . عينة مبحوث . البيانات المستخدمة في هذا البحث هي الاختبار الافتراضي والتحليل الوصفي وتحليل الانحدار البسيطى ونتيجة البحث تبدو أن معظم طلاب كلية علم النفس بجامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج ، لديهم مستوى عن مفهوم النفس في الفئة العالية بنسبة ٦٩٪ ، وعلى متغير السلوك الاستهلاكي حصل ومفهوم النفس له تأثير سلبي على السلوك الاستهلاكي مع . معظم الطلاب في الفئة الدنيا بنسبة ٥٥٪ على (X) وتعني أن تأثير مفهوم النفس = مربع R مع كبير . ٦٧،٠٩٢ - ٥،٠٥٢ . Y الانحدار كلما كان مفهوم النفس أكثر . هو ٢٠،٧٪ بينما ٧٩،٣٪ يتأثر بمتغيرات أخرى (Y) السلوك الاستهلاكي إيجابي الذي لديه طلاب كلية علم النفس، بجامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج ، فانخفض وكما عكسه، فكلما كان مفهوم النفس أكثر سلبي الذي لديه الطلاب . مستوى السلوك الاستهلاكي للطلاب بجامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج، فارتفع مستوى السلوك الاستهلاكي

الكلمات المفتاحية: مفهوم الذات، السلوك الاستهلاكي، الطُّلاب.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mahasiswa memasuki masa dewasa yang pada umumnya berada pada rentang usia 18-24 tahun (Hulukati & Djibran, 2018, h. 73-114) yang sedang menjadi peserta didik di perguruan tinggi (Wulan & Abdullah, 2014, h. 56). Pada rentang usia tersebut mahasiswa memiliki tanggung jawab terhadap kehidupannya untuk memasuki masa dewasa. Sebagai peserta didik di universitas, mahasiswa aktif mengikuti berbagai aktivitas perkuliahan, meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan dengan berbagai macam kegiatan positif yang akan berguna untuk orientasi ke depan pasca lulus kuliah sehingga dapat hidup di masyarakat dan memasuki dunia kerja sebagai manusia yang bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa.

Kampus yang seharusnya menjadi tempat mahasiswa mencari ilmu dan pengetahuan tidak jarang dijadikan tempat untuk berlomba-lomba memamerkan apa yang mereka miliki. Hal ini menjadikan mahasiswa lebih mementingkan uang saku untuk membeli berbagai macam produk *bermerk* untuk mengikuti *trend* terkini dan diakui oleh teman-temannya dibanding untuk membeli perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku-buku pendukung perkuliahan (Gumulya & Widiastuti 2013, h. 54).

Hal ini didukung oleh pendapat Toth (2014, h. 177) yang menyatakan bahwa individu lebih sering menggunakan suatu produk agar dapat menaikkan konsep diri yang dimiliki. Ada harapan dari individu bahwa dengan ia

mengonsumsi produk tersebut, penilaian orang lain terhadap dirinya akan membaik dan berpengaruh terhadap konsep dirinya. Menurut Tambunan (2001, h. 108) remaja yang memiliki konsep diri negatif, cenderung mempunyai pandangan yang buruk terhadap dirinya, sehingga untuk dapat diterima dan menjadi sama dengan orang lain menyebabkan remaja berusaha mengikuti atribut yang sedang menjadi mode dan berperilaku konsumtif.

Kegiatan pembelian barang dan jasa merupakan kegiatan yang wajar jika tidak dilakukan secara berlebihan dan masih dalam batas kemampuan orang yang membeli. Tetapi sebaliknya akan menjadi berbahaya jika dilakukan diluar batas kemampuan dan memaksakan pembelian untuk barang-barang yang bisa saja tidak dibutuhkan. Tidak jarang seseorang melakukan kegiatan pembelian barang tanpa didasari oleh kebutuhan yang jelas, dampaknya adalah seseorang akan terbiasa dengan hidup boros, meningkatnya tagihan kartu kredit hingga dapat terjebak dalam hutang yang akan membebankan.

Situasi pandemi covid-19 juga mempengaruhi kebiasaan belanja sebagian masyarakat, termasuk mahasiswa yang berubah dari sistem belanja *offline* menjadi belanja *online*. Berbagai aplikasi belanja *e-commerce* ditawarkan. Kemajuan teknologi komunikasi dan kondisi pandemi terbukti mempengaruhi banyak orang, termasuk gaya hidup dan lingkungan, termasuk cara orang mengonsumsi, dan memenuhi kebutuhan. Konsumsi yang didasari keinginan akan menimbulkan perilaku konsumtif (Fernando & Guspa, 2021, h. 168-172).

Salah satu konsumen aneka fashion dan barang *hi-tech* adalah mahasiswa. Mahasiswa sebagai kelompok masyarakat yang suka akan hal-hal baru dan mengetahui merk akan cenderung mengarah pada *konsumerisme*, karena mahasiswa akan cenderung meniru mode baru. Mahasiswa yang tinggal di lingkungan kampus sehingga sebagian besar berada kota dengan aneka fasilitas dan kemudahan untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini didukung oleh usia mahasiswa yang belum dapat mengontrol sikap dengan baik sehingga dimanfaatkan oleh pemasar untuk mempengaruhi perilaku membeli (Khafid et al., 2016, h. 30-38).

Situasi pandemi Covid-19 membuat banyak bermunculan pedagang yang menjual barang secara online khususnya produk *fashion*. Munculnya aplikasi *e-commerce*, dapat memicu mahasiswa untuk bertransaksi secara *online* untuk memenuhi kebutuhan. Masa peralihan individu dari fase remaja, membuat mahasiswa sebagian besar masih memiliki karakteristik yang mudah terbuju oleh hal-hal yang menyenangkan dan suka ikut-ikutan teman, sehingga akhirnya menjadi pelaku utama dari perilaku konsumtif.

Masyarakat memandang bahwa mahasiswa adalah individu yang terpelajar, dan berpenampilan menarik. Pandangan masyarakat ini membuat sebagian mahasiswa mengkondisikan diri untuk selalu tampil menarik, elegan dan rapi (Purnomo, 2018, h. 87-92). Konsep penampilan menarik sering diartikan oleh mahasiswa dengan memakai pakaian baru dan bermerk serta memakai barang- barang mahal agar dipandang hebat. Hal seperti ini seringkali membuat mahasiswa menjadi konsumtif sekedar untuk memenuhi tuntutan

penampilan. Mahasiswa berpenampilan *fashionable* agar terlihat menarik dan modis dengan cara memakai pakaian yang *matching*, memakai aksesoris serta selalu berganti pakaian setiap kali ke kampus dan hal ini dilakukan agar mahasiswa bisa tampil percaya diri (Minanda, 2018, h. 96).

Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa ini juga tetap berlangsung selama masa pandemi covid-19. Hal tersebut didukung data hasil survei tahun 2020 oleh Tokopedia, yang menunjukkan bahwa wanita (mayoritas mahasiswi) yang mendominasi jumlah pembelian, jumlah penjualan, jumlah pengeluaran uang belanja, serta jumlah pemasukan di Tokopedia (Purnama Pedy, 2021, h. 51-52). Rata-rata barang yang dibeli adalah produk kecantikan dan kesehatan, pakaian, fashion, aksesoris, dan gadget. Hasil survei menunjukkan wanita yang mayoritasnya adalah mahasiswi dengan persentase 66,28% sebagai masyarakat konsumtif dengan durasi belanja yang dapat mencapai 3 kali dalam seminggu. Sedangkan laki-laki yang mayoritasnya mahasiswa hanya berjumlah 33, 72% (Purnama Pedy, 2021, h. 51-52).

Menurut penelitian Purnama Pedy (2021, h. 51-52) yang dilakukan di UIN Raden Intan Lampung, ada 10 mahasiswa psikologi Islam tahun ajaran 2018, diantaranya 7 perempuan dan 3 laki-laki, yang membicarakan berbagai produk perawatan kulit dan fashion terkini. Mereka biasanya selalu membeli produk tersebut walaupun sebelumnya sudah habis, banyak produk yang mereka beli juga tidak terpakai karena individu selalu membeli produk produksi terbaru dan menggunakan produk hanya sekali atau dua kali, kemudian disimpan, karena munculnya produk baru dengan fashion terbaru,

dll. Selama pandemi Covid-19 hanya berbelanja melalui *e-commerce*, karena tidak ada kegiatan dan hanya di rumah, serta peraturan pemerintah untuk menjaga jarak sosial selama masa pandemi Covid-19 sehingga mereka kesulitan mengontrol diri untuk melakukan perilaku konsumtif di masa pandemi Covid-19 dan ingin terus membeli produk melalui *e-commerce*.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan pada mahasiswa psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, pada tanggal 6 Oktober 2021, dari empat mahasiswa yang diwawancara menunjukkan jawaban yang berbeda saat ditanya tentang perilaku konsumtif mereka di masa Pandemi Covid- 19. Menurut AM, selama Pandemi dia tetap shopping walau porsi berkurang dan melalui *e-commerce Shop***.

“Walau kuliah daring, bukan berarti kita gak belanja fashion ya. Malah waktu pandemi gini harga pakaian seringkali diskon dan model pakaian rumahan yang dijual lucu-lucu. Cuma memang belanjanya gak sesering kalau kondisi normal sih” 6 Oktober 2021 Sedangkan menurut DA, selama Pandemi kegiatan belanja dia sangat berkurang.

“Belanja-belanja selama Pandemi ya berkurang jauhlah. Apalagi kuliah daring, kita kan gak perlu tampil pakai baju gimana-gimana buat ngampus kayak dulu. Ya belanja seperlunya ajalah. Kalau perlu ya beli, di online shop' 6 Oktober 2021

Hal berbeda justru diungkapkan oleh AS, yang mengatakan, *“Selama Pandemi sering beli-beli di online shop. Bukan baju-baju sih, tapi make up dan skincare hehehe. Ya buat perawatan kulitlah. Biar di rumah*

merawat diri kan perlu hehehe. Ntar kalau kuliah sudah normal kan biar kelihatan glowing hahaha. Kalau baju-baju atau fashion beli seperlunya saja. Jarang kepake juga selama PPKM kemarin.” Hasil wawancara 6 Oktober 2021.

Sedangkan wawancara dengan E, menyatakan bahwa dia belanja sesuai keperluan saja. *“Belanja online sih, selama Pandemi. Tapi seperlunya saja, kalau memang butuh dan harus dibeli, ya aku beli. Kalau tidak perlu ya aku tidak beli”* Hasil wawancara 6 Oktober 2021.

Adanya pandemi Covid-19 memiliki dampak baik langsung maupun tidak langsung. Secara tidak langsung, pandemi Covid-19 memiliki dampak pemerosotan perekonomian (Yamali 2020 h. 167). Menurut data survei lembaga perlindungan konsumen (2013 h. 12). Menunjukkan permintaan barang mewah yang signifikan. Total permintaan barang pada tahun 2013 adalah 3,6% hingga 19% dari sebelumnya. Belum lagi fakta bahwa peserta survei terutama kelas menengah ke bawah (penghasilan 8.000.000-3.000.000 per bulan) menunjukkan kecenderungan kelas menengah menjadi konsumtif.

Hal ini dikuatkan oleh data dari Marknetter (2013. h. 432) yang menunjukkan bahwa Generasi Y merupakan penggerak ekonomi pasar untuk *website* jual beli *online*, dengan rincian; Remaja 17,19 tahun menempati urutan pertama (34%), diikuti oleh pengguna internet 20,28 tahun (27%), kemudian 28,35 (21%) dan di atas 35 (18%). Dari sini disimpulkan bahwa pasar *online* sangat tergantung pada budaya konsumen pengguna internet yang relatif muda.

Menurut Sumartono, (2002, h. 234) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena keinginan yang sudah tidak mencapai taraf tidak rasional lagi. Sedangkan menurut (Fitriani, 2014, h. 133) perilaku konsumtif adalah timbulnya keinginan untuk membeli barang barang yang kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi. Saat ini perilaku konsumtif menjadi fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat, baik di pedesaan ataupun di perkotaan.

Menurut Gumulya dan Widiastuti, (2013, h. 56) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal meliputi kelas sosial, kebudayaan, keluarga, kelompok dan demografi. Sedangkan faktor internal meliputi motivasi, harga diri, gaya hidup serta konsep diri.

Konsep diri diduga sangat berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa. Mahasiswa dengan konsep diri negatif kemungkinan akan berperilaku konsumtif. Mahasiswa dengan konsep diri negatif merasa dirinya dalam kondisi yang belum baik (jelek, tidak menarik dan lain sebagainya) sehingga ingin terlihat cantik, ingin membuat terlihat lebih baik di pandangan orang lain, sehingga membeli berbagai barang yang dianggap mampu memperbaiki penampilan untuk membuat dirinya terlihat ideal di lingkungannya.

Seperti yang terlihat pada lingkungan sekitar, banyak mahasiswa yang mudah terbuju dengan iklan di televisi, radio, *Facebook*, Internet, maupun oleh mereka yang langsung mengiklankan produk atau jasa, seperti SPG (*Sales Promotion Girl*) dan SPB (Promosi Penjualan) di berbagai pusat perbelanjaan

dan pusat perbelanjaan. Hal ini terjadi karena remaja dan dewasa muda ingin mencapai konsep diri yang ideal bagi dirinya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan dan menjadi citra diri yang ideal. Konsep diri, menurut Watterberg (2005, h. 144), merupakan aspek penting dalam masa remaja, karena pada titik inilah Erikson mulai mengembangkan identitas diri dan evaluasi diri (Hartanto, 2005, h. 156) dan minat dan minat pribadi diekspresikan melalui perilaku berbelanja.

Menurut Sandage dan Rotzoll (2005 h. 456), citra diri atau kesan konsumen terhadap merek yang berbeda juga menentukan loyalitas merek. Citra diri merupakan simbol bagi pembeli dan pengguna merek tertentu yang telah tertanam dalam benak dan perasaan konsumen, hal ini dikenal dengan citra merek. Bagi sebagian konsumen, merek suatu barang merupakan sesuatu yang dapat meningkatkan harga diri mereka, dengan menggunakan produk dengan merek tertentu mereka merasa lebih percaya diri dan, dengan menggunakan barang bermerek, citra diri mereka meningkat. Merek memiliki fungsi simbolis dan membantu orang untuk mendefinisikan dan meningkatkan citra mereka sendiri. Oleh karena itu, perilaku individu dimotivasi oleh tanda yang sudah memiliki makna simbolis (Loudon dan Della Bitta Hartanto, 2005, h. 187).

Hasil penelitian oleh Hanifah (2018, h. 18) tentang pengaruh konsep diri (X) dengan perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Semakin positif konsep diri mahasiswa maka

semakin rendah perilaku konsumtifnya. Sebaliknya, semakin negatif konsep diri mahasiswa maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka diduga adanya pengaruh antara konsep diri seseorang dengan perilaku konsumtif mahasiswa di masa pandemi Covid-19. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di masa pandemi Covid-19.

Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang di masa Pandemi Covid-19”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yakni:

1. Bagaimana tingkat konsep diri mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang di masa pandemi Covid-19?
2. Bagaimana tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang di masa Pandemi Covid-19?
3. Adakah pengaruh antara konsep diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang di masa Pandemi covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menjelaskan tingkat konsumtif mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang di masa pandemi Covid-19.
2. Menjelaskan tingkat konsep diri mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang di masa Pandemi Covid-19.
3. Membuktikan pengaruh antara konsep diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang di masa Pandemi covid-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan positif bagi perkembangan ilmu psikologi khususnya psikologi sosial terkait perilaku konsumtif serta sebagai pertimbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan ilmu pengetahuan, pemahaman dan pertimbangan supaya dapat mengurangi atau menghilangkan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

- b. Bagi Orang Tua

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan

kepada orang tua untuk lebih awas dalam memberikan uang saku kepada anaknya agar tidak terjadi perilaku konsumtif pada sang anak.

c. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi kepada masyarakat terkait perilaku konsumtif dan lebih awareness dalam membelanjakan uang untuk hal-hal yang lebih penting dan bermanfaat.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. *Consumptive Behaviour*

1. *Pengertian Consumptive Behaviour*

Menurut Fromm (1995 h. 72-82) perilaku konsumtif merupakan perilaku yang ditandai oleh adanya pembelian berlebihan dan menggunakan segala hal yang dianggap mahal untuk memberikan kepuasan namun tidak berdasarkan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Perilaku ini disebabkan oleh rasa keinginan yang kuat dan hanya untuk memberi kesenangan.

Setelah itu menurut Anggarasari (2005, h. 15-20) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan membeli dan mengonsumsi barang-barang yang tidak terlalu berguna untuk memuaskan keinginan seseorang. Oleh karena itu, ketika mereka membeli barang, individu tidak lagi melihat nilai guna mereka, yaitu untuk memenuhi kebutuhan mereka, tetapi digunakan untuk memuaskan keinginan mereka. Individu tidak lagi mengenali kebutuhan nyata, tetapi selalu tergoda untuk memuaskan kebutuhan sesaat.

Selaras dengan itu Fransisca dan Suyasa (2005 h 172-199), perilaku konsumtif adalah tentang membeli barang, bukan tentang memuaskan kebutuhan, tetapi tentang memenuhi keinginan, yang terjadi secara berlebihan, yang menghasilkan pemborosan dan inefisiensi biaya.

Berbeda dengan Tambunan (2011 h. 1-7) perilaku konsumen adalah keinginan untuk mengkonsumsi secara berlebihan barang-barang yang kurang diperlukan untuk mencapai kepuasan kebutuhan yang maksimal. Secara umum, perilaku konsumtif lebih mungkin dilakukan oleh wanita muda daripada pria muda.

Selanjutnya Lina dan Rasyid (1997, h. 5-13) perilaku konsumtif ini biasanya bertambah ketika seseorang membeli sesuatu di luar kebutuhan yang rasional, karena pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada tingkat keinginan yang berlebihan.

Sejalan dengan pernyataan tersebut Lubis (2013 h. 18) perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi pada keinginan yang telah mencapai tingkat yang tidak wajar. Perilaku konsumtif dikaitkan dengan seseorang ketika orang tersebut membeli sesuatu karena kebutuhan rasional dan pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi faktor kebutuhan sudah ada

Hempel (1996 h. 56-62) menyatakan bahwa perilaku konsumtif menunjukkan adanya kesenjangan antara keinginan dan kebutuhan manusia

Berbeda dengan Hamilton (2005, h. 77) disebut dengan istilah *wasteful consumption* yang diartikan sebagai perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa yang tidak berguna atau mengkonsumsi lebih dari dari kebutuhan yang diperlukan

Selanjutnya Engel, Blackwell, dan Miniard (1994, h. 167-172) menuliskan

bahwa individu yang berperilaku konsumtif seringkali membeli barang yang tidak dibutuhkan. Hal tersebut dikarenakan individu tidak dapat menahan diri untuk membeli barang yang diinginkan

Sejalan dengan pernyataan tersebut Sumartono (2015, h. 125-131) perilaku konsumtif ini merupakan suatu bentuk tindakan menggunakan suatu produk yang belum jadi, artinya suatu produk tidak digunakan oleh seseorang kemudian menggunakan jenis produk yang sama, tetapi oleh satu. orang lain menggunakan merek tersebut atau dapat diartikan bahwa mereka membeli barang untuk hadiah, penawaran atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan barang tersebut.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang kurang diperlukan dan yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang rasional, melainkan pada suatu keinginan yang telah mencapai tingkat yang tidak sesuai.

2. Aspek-Aspek *Consumptive Behaviour*

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994, h. 167-172) adalah:

a. Pembelian Impulsif (*impulsive buying*)

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat tiba-tiba keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang

akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

b. Pembelian yang tidak rasional (*non rational buying*)

Perilaku dimana berbelanja hanya dilakukan untuk kesenangan. Biasanya itu ada hubungannya dengan hal-hal emosional. Dalam hal ini, bagaimana perasaan senang atau bangga setelah melakukan sesuatu.

c. Pemborosan (*wasteful buying*)

Perilaku konsumtif adalah salah satu perilaku yang membuang banyak uang tanpa menyadari kebutuhan yang jelas. Pengejaran kesenangan (bukan pembelian rasional) adalah perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan hanya untuk kesenangan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek perilaku konsumtif yaitu pembelian impulsif (*impulsive buying*), pembelian yang tidak rasional (*non rational buying*) dan pemborosan (*wasteful buying*).

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Consumptive Behaviour*

Menurut Suyasa dan Fransisca (2005, h. 172-199) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

- a. Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk kepada masyarakat melalui suatu media yang bertujuan untuk meyakinkan masyarakat untuk mencoba produk yang ditawarkan dan akhirnya

membelinya. Iklan mengajak orang untuk bertukar produk yang belum jadi. Artinya, sebelum suatu produk digunakan, seseorang menggunakan jenis produk yang sama dari merek yang berbeda. Selain itu, iklan dapat menyebabkan seseorang membeli barang bukan karena kebutuhan tetapi karena hadiah yang ditawarkan.

- b. Konformitas umumnya muncul dari keinginan yang kuat di kalangan remaja putri untuk tampil menarik, tidak dapat dibedakan dari teman sebayanya, dan untuk diterima sebagai bagian dari kelompok. Konformitas yang terlihat jelas pada remaja putri adalah konformitas terhadap fashion, misalnya dalam hal pakaian, tata rias dan gaya rambut.
- c. Gaya hidup budaya barat. Hadirnya pusat perbelanjaan yang memajang semua brand ternama dari luar negeri, untuk semua pakaian dan barang mewah, membuat berbelanja semakin menarik. Membeli barang-barang bermerek dan mewah di luar negeri dipandang sebagai peningkatan sosial. Selain itu, ketersediaan restoran cepat saji membuat orang lebih memilih makanan barat daripada produk lokal. Cara hidup Barat juga terlihat dari semakin banyaknya kafe di kota-kota besar dan berfungsi sebagai sarana bersosialisasi.
- d. Penggunaan kartu kredit dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, sehingga pengguna cenderung membeli dan mengonsumsi barang secara berlebihan. Ini karena kartu kredit memberikan layanan kredit kepada penggunanya. Limit kredit yang diharapkan dapat

melebihi sumber pendapatan pemegang kartu, sehingga pemegang kartu dapat menggunakan limit kredit yang ada.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu pembelian impulsif (*impulsive buying*), pembelian yang tidak rasional (*non rational buying*) dan pemborosan (*wasteful buying*).

B. Integrasi Islam

1. Telaah teks psikologi variabel *Consumptive Behaviour*

a. Sampel teks psikologi variabel perilaku konsumtif

1) Menurut Fromm (1995 h. 72-82) perilaku konsumtif merupakan perilaku yang ditandai oleh adanya pembelian berlebihan dan menggunakan segala hal yang dianggap mahal untuk memberikan kepuasan namun tidak berdasarkan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Perilaku ini disebabkan oleh rasa keinginan yang kuat dan hanya untuk memberi kesenangan.

2) Setelah itu menurut Anggarasari (2005, h. 15-20) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan membeli dan mengkonsumsi barang-barang yang tidak terlalu berguna untuk memuaskan keinginan seseorang. Oleh karena itu, ketika mereka membeli barang, individu tidak lagi melihat nilai guna mereka, yaitu untuk memenuhi kebutuhan mereka, tetapi digunakan untuk memuaskan keinginan mereka. Individu tidak lagi mengenali

- kebutuhan nyata, tetapi selalu tergoda untuk memuaskan kebutuhan sesaat.
- 3) Selaras dengan itu Suyasa dan Fransisca (2005 h. 172-199), perilaku konsumtif adalah tentang membeli barang, bukan tentang memuaskan kebutuhan, tetapi tentang memenuhi keinginan, yang terjadi secara berlebihan, yang menghasilkan pemborosan dan inefisiensi biaya.
 - 4) Berbeda dengan Tambunan (2011 h. 1-7) perilaku konsumen adalah keinginan untuk mengkonsumsi secara berlebihan barang-barang yang kurang diperlukan untuk mencapai kepuasan kebutuhan yang maksimal. Secara umum, perilaku konsumtif lebih mungkin dilakukan oleh wanita muda daripada pria muda.
 - 5) Selanjutnya Lina dan Rasyid (1997, h. 5-13) perilaku konsumtif ini biasanya bertambah ketika seseorang membeli sesuatu di luar kebutuhan yang rasional, karena pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada tingkat keinginan yang berlebihan.
 - 6) Sejalan dengan pernyataan tersebut Lubis (2013 h. 18) perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi pada keinginan yang telah mencapai tingkat yang tidak wajar. Perilaku konsumtif dikaitkan dengan seseorang ketika orang tersebut membeli sesuatu karena kebutuhan rasional dan pembelian tidak lagi didasarkan pada

faktor kebutuhan, tetapi faktor kebutuhan sudah ada

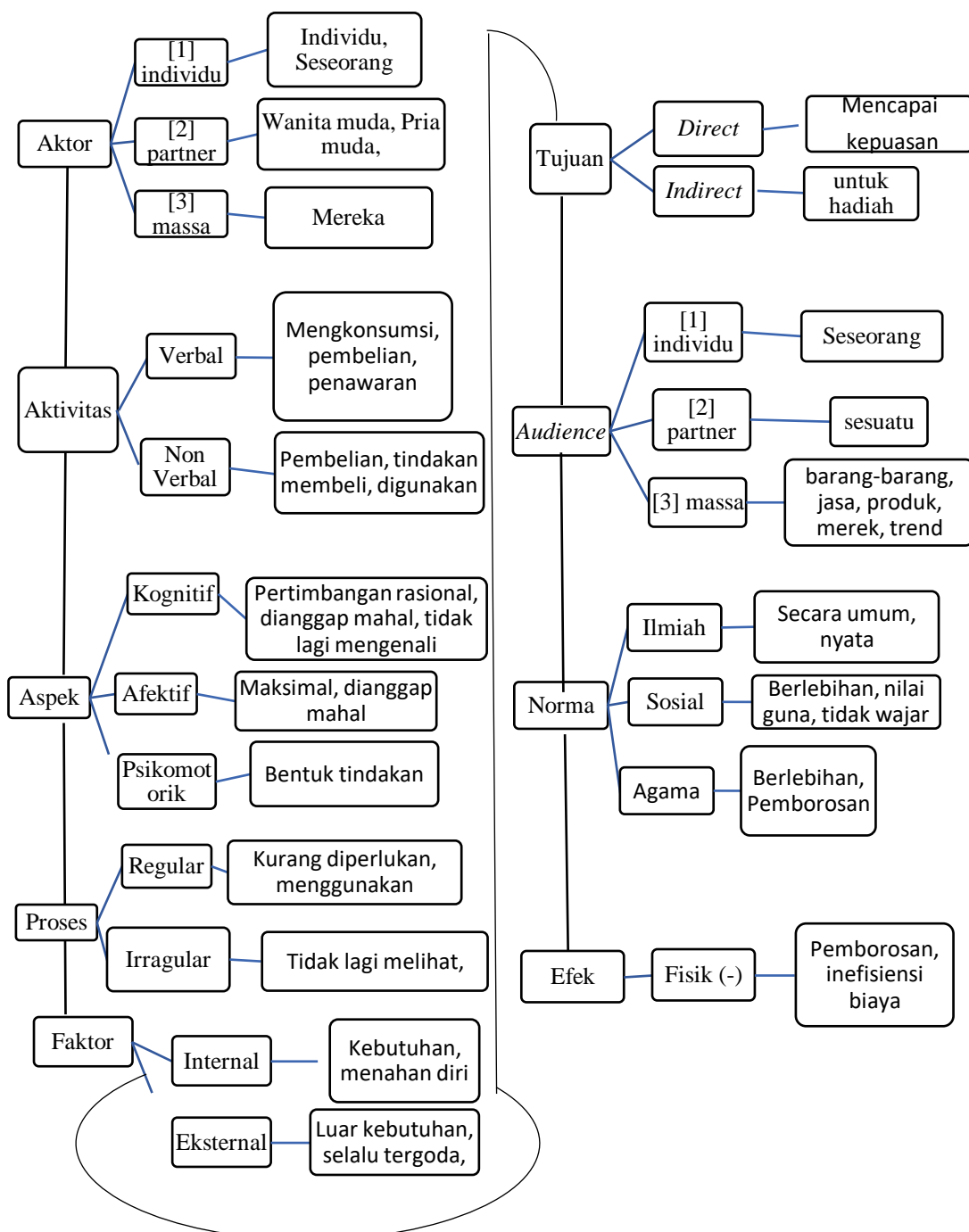
- 7) Hempel (1996 h. 56-62) menyatakan bahwa perilaku konsumtif menunjukkan adanya kesenjangan antara keinginan dan kebutuhan manusia
- 8) Berbeda dengan Hamilton (2005, h. 77) disebut dengan istilah *wasteful consumption* yang diartikan sebagai perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa yang tidak berguna atau mengonsumsi lebih dari kebutuhan yang diperlukan
- 9) Selanjutnya Engel, Blackwell, dan Miniard (1994, h. 167-172) menuliskan bahwa individu yang berperilaku konsumtif seringkali membeli barang yang tidak dibutuhkan. Hal tersebut dikarenakan individu tidak dapat menahan diri untuk membeli barang yang diinginkan
- 10) Sejalan dengan pernyataan tersebut Sumartono (2015, h. 125-131) perilaku konsumtif ini merupakan suatu bentuk tindakan menggunakan suatu produk yang belum jadi, artinya suatu produk tidak digunakan oleh seseorang kemudian menggunakan jenis produk yang sama, tetapi oleh satu. Orang lain menggunakan merek tersebut atau dapat diartikan bahwa mereka membeli barang untuk hadiah, penawaran atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan barang tersebut.

Tabel 2. 1. Analisis Komponen Teks Psikologi Variabel Perilaku Konsumtif

NO	Komponen	Katagori	Deskripsi
1.	Aktor	[1] individu	Individu, Seseorang
		[2] partner	Wanita muda, Pria muda
		[3] massa	Mereka
2.	Aktivitas	Verbal	Mengkonsumsi, pembelian, penawaran
		Non Verbal	Tindakan membeli, digunakan
3.	Aspek	Kognitif	Pertimbangan rasional, tidak lagi mengenali
		Afektif	Maksimal, dianggap mahal
		Psikomotorik	Bentuk tindakan
4.	Proses	Planning(Regular)	Kurang diperlukan
		Irragular	tidak lagi melihat
5.	Faktor	Internal	Kebutuhan, menahan diri
		Eksternal	Luar kebutuhan, selalu tergoda
6.	Audience	[1]	Seseorang, orang lain
		[2]	Sesuatu
		[3]	Barang-barang, jasa, produk, merek
7.	Tujuan	Direct	Mencapai kepuasan,
		Indirect	untuk hadiah
8.	Norma	Ilmiah	Secara umum, nyata
		Sosial	Berlebihan, nilai guna, tidak wajar
		Agama	Berlebihan, Pemborosan
9.	Efek	Fisik (-)	Pemborosan, inefisiensi biaya

Sumber: Diadaptasi dari 10 teks definisi dan sampel

Gambar 2. 1 Peta Konsep Perilaku Konsumtif



Sumber: Diadaptasi dari analisis komponen teks psikologi tentang perilaku konsumtif.

2. Rumusan konseptual teks psikologi variabel perilaku konsumtif

a. Rumusan global

Perilaku konsumtif merupakan aktivitas verbal dan non verbal meliputi afektif dan kognitif individu berdasarkan norma sosial dan agama dipengaruhi faktor internal dan eksternal yang menimbulkan efek negatif.

b. Rumusan partikular

Perilaku konsumtif merupakan aktifitas individu dalam pembelian maupun mengkonsumsi barang yang dianggap mahal dan berlebihan bertujuan memberi kepuasan sesaat di luar kebutuhan yang menimbulkan inefisiensi.

3. Sampel teks islam (Q.S Al-Furqon 67) variabel perilaku konsumtif

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

4. Sampel teks islam (Q.S Al-Isra: 29) variabel perilaku konsumtif

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya: “Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu ke lehermu (kiasan terhadap sifat kikir) dan jangan pula engkau terlalu mengulurkannya seluas-luasnya (kiasan terhadap sifat boros dan konsumtif dalam berbelanja) yang menyebabkan engkau menjadi tercela lagi menyesal.”

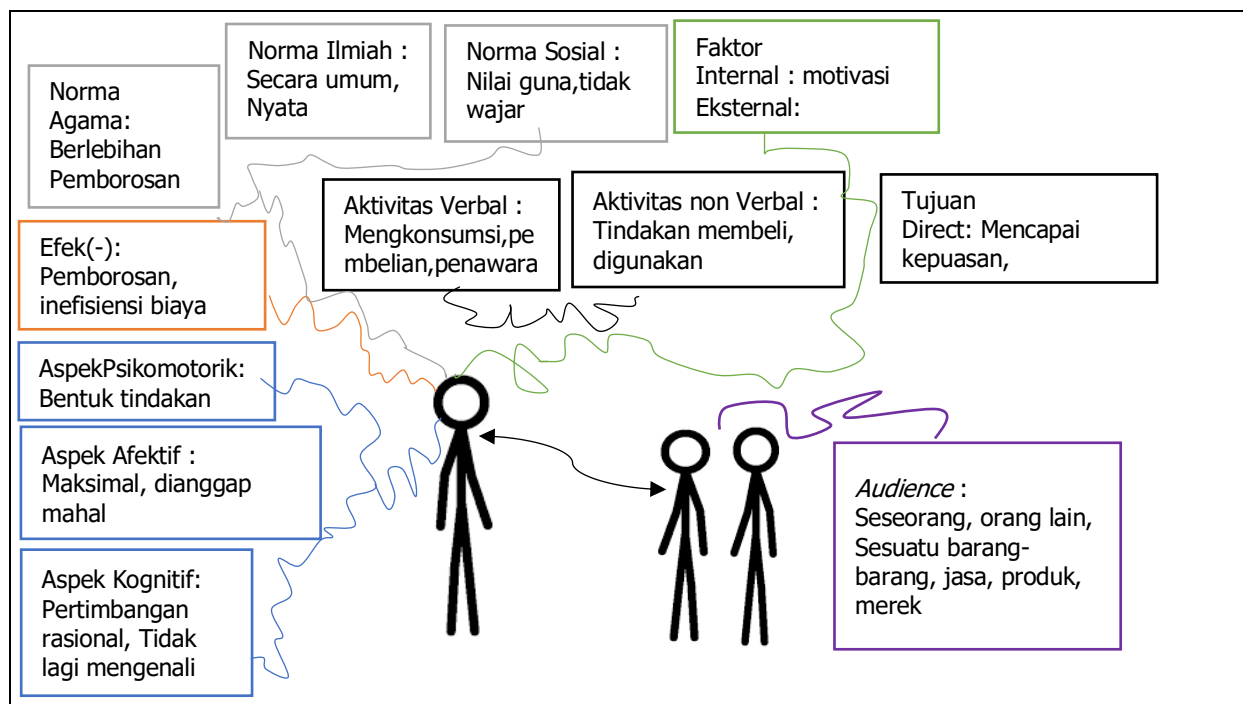
Tabel 2. 2. Analisis Ma'anil Mufrodat Teks Islam Variabel Perilaku Konsumtif

No	Teks	Terjemahan	Sinonimitas	Antonimitas	Komponen	Prespektif psikologis
1.	وَالَّذِينَ	Dan orang-orang yang	شخص	ثلاثة أشخاص	Aktor : massa	Individu- Individu
2.	إِذَا أَنْفَقُوا	Apabila membelanjakan (harta)	يشترى	باع	Aktivitas : verbal	Transaksi
3.	يُسْرِفُوا	mereka tidak berlebihan	طويل	اقتصادية	Aspek : Kognitif	komitmen
4.	وَكَانَ بَيْنَ	di tengah-tengah antara	المركز	جانب	Faktor : Eksternal	Pilihan
5.	ذَلِكَ قَوْمًا	tidak (pula) kikir	مبادزير	مفيد	Norma : Agama	Hemat

Tabel 2. 3. Analisis Ma'anil Mufrodat Teks Islam Variabel Perilaku Konsumtif

No	Teks	Terjemahan	Sinonimitas	Antonimitas	Komponen	Prespektif psikologis
1.	وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ	Dan janganlah engkau jadikan tanganmu	الوقوف	من فضلك	Aktor : Massa	Kelompok
2.	مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ	terbelenggu ke lehermu (kiasan terhadap sifat kikir)	مبادزير	مفيد	Tujuan : Direct	Perilaku
3.	وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ	mengulurkannya seluas-luasnya (kiasan terhadap sifat boros dan konsumtif dalam berbelanja)	المسلول	مفيد	Aspek : Afektif	Kepribadian
4.	فَتَقَعْدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا	menyebabkan engkau menhadi tercela lagi menyesal	خائب الامل	سعيدة	Efek: Psikis (-)	Penyesalan

Gambar 2. 2 Gambar Pola Teks Perilaku Konsumtif



Konsep diri sangat mempengaruhi perilaku seseorang. Jika konsep diri rendah, maka akan menyebabkan orang berperilaku negatif, seperti rendah diri dan kurang percaya diri. Sedangkan jika konsep diri tinggi maka individu akan merasa senang dan dapat menerima keadaan dirinya.

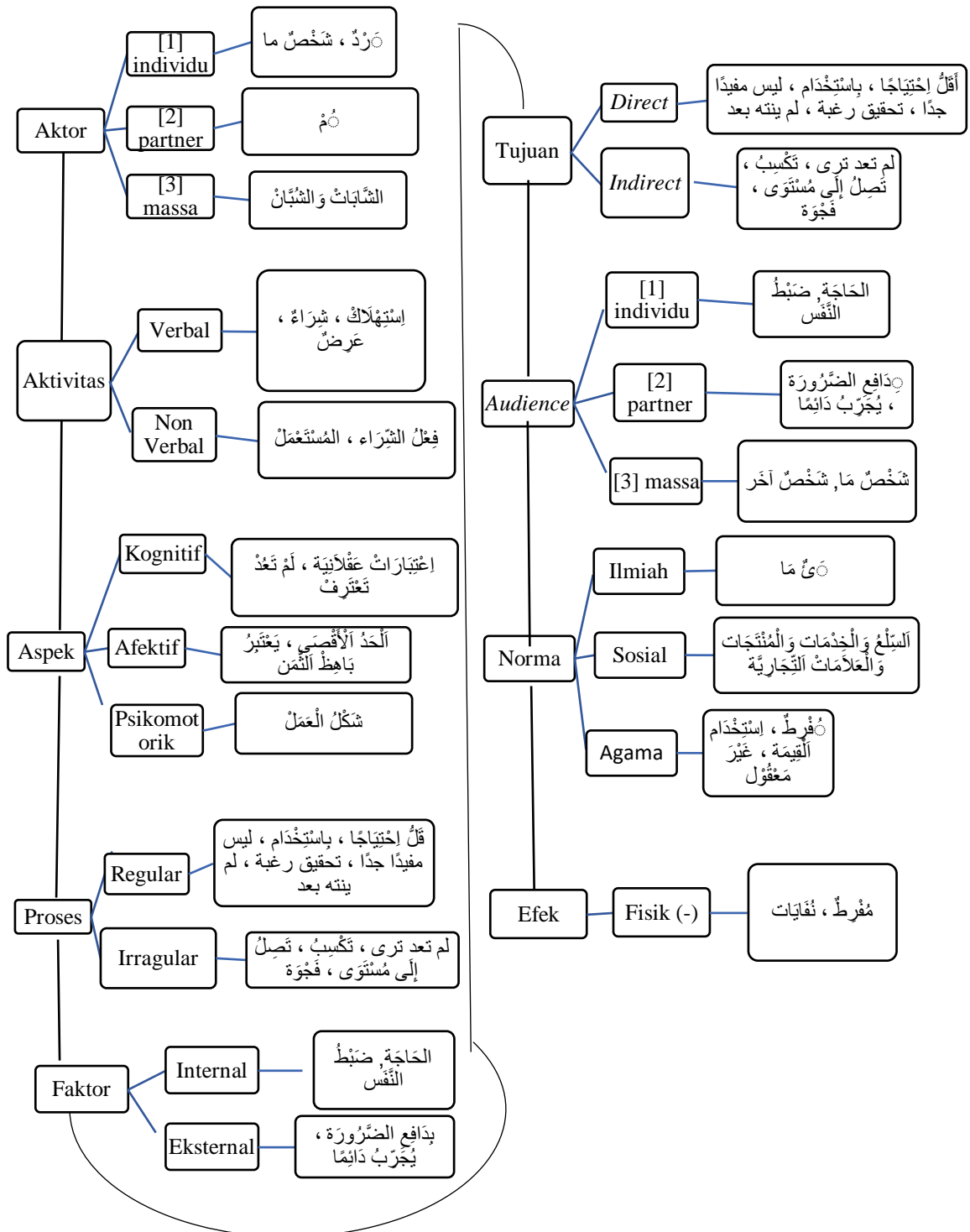
Bray (2008 h. 211-299) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat dilihat dari beberapa pendekatan, salah satunya adalah pendekatan kognitif. Dalam pendekatan ini, perilaku konsumen dipengaruhi oleh pengalaman lingkungan dan sosial. Konsumen akan aktif menerima rangsangan dari lingkungan dan jaringan sosial sebagai masukan informasi yang dapat membantu pengambilan keputusan internal.

Tabel 2. 4. Analisis Komponen Teks Psikologi Variabel Perilaku Konsumtif

NO	Komponen	Kategori	Deskripsi
1.	Aktor	[1] individu	فَرْدٌ ، شَخْصٌ مَا
		[2] partner	الشَّابَاتُ وَ الشُّبَّانُ
		[3] massa	هُمُ
2.	Aktivitas	Verbal	الشَّابَاتُ وَ الشُّبَّانُ
		Non Verbal	إِسْتِهْلَاكٌ ، شِرَاءٌ ،
3.	Aspek	Kognitif	فِعْلُ الشِّرَاءِ ، الْمُسْتَعْمَلُ
		Afektif	إِعْتِبَارَاتٌ عَقْلَانِيَّةٌ ، أَمُّ تَعُدُّ
		Psikomotorik	أَلْحَدُ الْأَقْصَى ، يَعْتَبِرُ
4.	Proses	Planning(Regular)	شَكْلُ الْعَمَلِ
		Irragular	أَقَلُّ اِحْتِيَاجًا ، بِاسْتِخْدَامِ
5.	Faktor	Internal	الْحَاجَةُ ، ضَبْطُ النَّفْسِ
		Eksternal	دَافِعِ الضَّرُورَاتِ
6.	Audience	[1]	شَخْصٌ مَا ، شَخْصٌ آخَرَ
		[2]	شَيْءٌ مَا
		[3]	شَخْصٌ مَا ، شَخْصٌ آخَرَ
7.	Tujuan	Direct	السِّلْعُ وَالْخِدْمَاتُ
		Indirect	لِلْهَدَايَا
8.	Norma	Ilmiah	بِسَكْلِ عَامٍ ، حَقِيقِي
		Sosial	مُفْرَطٌ ، اِسْتِخْدَامِ الْقِيَمَةِ ، غَيْرَ مَعْقُولِ
		Agama	مُفْرَطٌ ، نُفَايَاتِ
9.	Efek	Fisik (-)	مُفْرَطٌ ، نُفَايَاتِ

Sumber: Diadaptasi dari 10 teks definisi dan sampel.

Gambar 2. 3 Peta Konsep Perilaku Konsumtif Berdasarkan Teks Islam



Sumber: Diadaptasi dari analisis komponen teks psikologi tentang perilaku konsumtif.

5. Rumusan konseptual teks psikologi variabel perilaku konsumtif

a. Rumusan global

Perilaku konsumtif merupakan aktivitas verbal (أَمَن) dan non verbal (مَنْ) pada afektif dan kognitif (وَالْمُؤْفُونَ) individu (مَنْ) atau kelompok (الَّذِينَ) berdasarkan norma agama (وَالْكِتَابِ) dengan faktor internal (وَالْمُؤْفُونَ) dan eksternal (فِي الْبِئْسَاءِ) untuk mendapatkan efek positif (صَدَقُوا).

b. Rumusan partikular

Perilaku konsumtif merupakan aktifitas individu (فردي) dalam pembelian maupun mengkonsumsi (شراء أو استهلاك البضائع) yang dianggap mahal (تعتير باهظة الثمن) dan berlebihan (مفرط) bertujuan memberi kepuasan sesaat (إعطاء إرضاء) di luar kebutuhan (فوق الحاجة) yang menimbulkan *inefisiens* (مسرف).

C. Self Concept

1. Pengertian Self Concept

Fitts (1971 h. 138). Konsep diri adalah gambaran diri yang diketahui oleh dirinya, diorganisasikan melalui persepsi dirinya, keyakinan, perasaan, sikap, dan nilai yang dipandang individu bagian dari karakteristiknya.

Selanjutnya menurut Goni (2008 h. 509-522) konsep diri mencakup referensi tentang bagaimana individu memandang diri sendiri

secara fisik, perspektif akademik dan sosial, serta mempersepsikan dirinya sendiri sebagai individu.

Menurut Hurlock (2011 h. 377-411) konsep diri ialah konsep seseorang dari siapa dan apa dia itu. Konsep ini merupakan bayangan cermin, ditentukan sebagian besar oleh peran dan hubungan orang lain, apa yang kiranya reaksi orang terhadapnya. Konsep diri ideal ialah gambaran mengenai penampilan dan kepribadian yang didambakannya.

Berbeda dengan Sobur (2013, h. 127) Konsep diri adalah pandangan pribadi yang dimiliki seseorang tentang dirinya. Masing-masing individu melukis sebuah gambaran mental tentang diri sendiri, dan meskipun gambaran ini mungkin sangat tidak realistis, hal tersebut tetap milik individu tersebut dan berpengaruh besar pada pemikiran dan perilaku.

Selaras dengan itu Respati, Yulianto & Widiana (2006, h. 119) konsep diri adalah gambaran seseorang atau persepsi seseorang tentang dirinya sendiri yang diperoleh melalui pengalaman berinteraksi dengan diri sendiri, orang lain, dan lingkungannya.

Menurut Baron dan Byrne (2004, h. 161-172) konsep diri adalah identitas diri seseorang sebagai sebuah skema dasar yang terdiri dari kumpulan keyakinan dan sikap terhadap diri sendiri yang terorganisasi.

Setelah itu Menurut Mercer dan Clayton (2012, h. 355-359) konsep diri dipandang representasi kognitif diri yang berupaya memberikan makna bagi pengalaman pengalaman.

Menurut Mubarok (2015, h. 7-9) konsep diri adalah pandangan dan perasaan seseorang terhadap dirinya sendiri.

Selaras dengan pernyataan tersebut menurut Muhith (2015, h. 66) konsep diri adalah keyakinan, pandangan, atau penilaian seseorang mengenai dirinya sendiri. Konsep diri bukan merupakan pandangan orang lain mengenai diri kita melainkan pandangan diri sendiri yang diukur dengan standar penilaian orang lain. Seseorang memiliki konsep diri negatif jika ia meyakini dan memandang dirinya lemah dan tidak berdaya dan mudah menyerah, namun jika seseorang memiliki konsep diri positif akan mampu menghargai dirinya dan melihat hal hal positif demi keberhasilan dimasa yang akan datang.

Terakhir Menurut Thalib (2010, h. 121) konsep diri adalah gambaran tentang diri sendiri dipengaruhi oleh hubungan atau interaksi individu dengan lingkungan sekitar, pengamatan terhadap diri sendiri dan pengalaman dalam kehidupan keseharian.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa konsep diri merupakan sebuah gambaran individu dalam melihat dan menilai dirinya sendiri yang diperoleh melalui pengalaman dengan berinteraksi pada diri sendiri, orang lain, dan lingkungannya.

2. Aspek-Aspek *Self Concept*

Aspek-aspek konsep diri menurut Goni, dkk (2011, h. 509-522) yaitu sebagai berikut :

a. Pemenuhan Diri

Bagaimana individu melihat diri mereka dalam kaitannya dengan pencapaian tujuan yang telah mereka tetapkan dalam hidup, merasa apa yang telah ditetapkan dalam hidup sudah terpenuhi, menghadapi tantangan yang lebih tinggi dan mendapat pencapaian dari hal tersebut.

b. Kejujuran

Bagaimana individu melihat diri mereka dengan jujur dalam arti dapat dipercaya dalam perilaku mereka, menjadi orang yang berharga, terhormat, konsisten dan berusaha untuk tidak menyakiti orang lain.

c. Otonomi

Bagaimana individu melihat diri mereka sebagai individu yang setara, tetapi berbeda dari yang lain. Menjadi seseorang yang mandiri dengan perasaan tidak didominasi oleh orang lain serta bisa berfungsi tanpa bergantung pada orang lain.

d. Penyesuaian Emosional

Bagaimana individu melihat diri mereka dalam dimensi emosional, dalam kaitannya dengan aspek kepribadian mereka yang lebih impulsif dan reaktif. Individu memiliki keseimbangan mengontrol emosi.

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa aspek-aspek konsep diri terdiri atas: Pemenuhan Diri, Kejujuran, Otonomi, Penyesuaian Emosional.

3. Karakteristik *Self Concept* Positif dan Negatif

Menurut Brooks (2007. h. 199-234) ada empat karakteristik orang yang memiliki konsep diri negatif

a. Peka terhadap kritik

Seseorang yang tidak mudah menerima kritik dan mudah marah serta mengoreksi dirinya sendiri dipandang sebagai upaya untuk menurunkan harga dirinya.

b. Responsif terhadap pujian

Seseorang yang sebenarnya berpura-pura menghindari pujian, tetapi sangat bersemangat untuk mendapatkan pujian.

c. Tidak sanggup memberi penghargaan dan mengakui kelebihan orang lain.

d. Cenderung merasa tidak disenangi orang lain

Seseorang yang merasa tidak diperhatikan dan tidak dapat melahirkan kehangatan persahabatan dan melihat dirinya sebagai korban dari sistem sosial.

e. Pesimis terhadap kompetisi

Seseorang yang enggan dalam berkompetisi prestasi dengan orang lain. Ia menganggap dirinya tidak berdaya dan merugikan dirinya.

Sebaliknya, orang yang memiliki konsep diri yang positif ditandai dengan lima hal:

a. Individu yakin akan kemampuan mengatasi masalah

b. Merasa setara dengan orang lain

- c. Dapat menerima pujian tanpa merasa malu
- d. Menyadari bahwa setiap orang mempunyai berbagai perasaan, keinginan perilaku, dan semuanya tidak seluruhnya disetujui dimasyarakat
- e. Mampu memperbaiki diri karena sanggup mengungkapkan sesuatu yang tidak disenangi serta mengubah sesuatu tersebut menjadi lebih baik

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Self Concept*

Menurut Rahmat (2007 h. 56-71) faktor-faktor yang mempengaruhi konsep diri adalah:

a. Orang lain

Seseorang mengenal dirinya sendiri dengan mengenal orang lain terlebih dahulu. Bagaimana seseorang mengenal dirinya sendiri akan membentuk konsepnya sendiri.

b. Kelompok rujukan grup

Kelompok yang secara emosional mengikat dan berpengaruh dalam pembentukan konsep diri disebut kelompok referensi.

Berdasarkan uraian diatas, faktor- faktor yang mempengaruhi konsep diri adalah : orang lain dan kelompok rujukan.

D. Perspektif Islam tentang *Self Concept*

Menurut pandangan Islam, konsep diri (al-Mushawwir) menjelaskan bahwa dzat pada diri manusia telah dibentuk oleh Allah Swt, untuk menjadikannya konsep diri yang sempurna dan sesuatu yang telah menciptakan dzat yang dibentuk di dalam diri manusia.

Menurut Syaikh Hakami mengatakan al-Mushawwir adalah yang memberi rupa makhluk dengan tanda-tanda yang membedakan antara yang satu dengan yang lain, atau menjadikan ada berdasarkan sifat yang dikehendakinya. Jadi konsep diri menurut Islam yang menciptakan sifat dari diri manusia sebelum terjadinya gambaran pada diri manusia (Umar Sulaiman Al Asqar, 2010, h, 566-621).

Pengenalan diri pertama kali adalah dari mengenal siapa yang menciptakan kita dan untuk apa kita di ciptakan Nabi Muhammad SAW juga pernah bersabda (Al Ghazali, 2011, 123-133):

“Barangsiapa yang mengenal dirinya, maka ia akan mengenal Tuhannya, dan barangsiapa yang mengenal Tuhannya maka binasalah (fana) dirinya.”

Sebagaimana sabda Nabi di atas, pertama yang harus dikenal seorang muslim adalah Allah. Jika seorang muslim mengenal Allah dengan baik, maka kita juga akan memiliki kepribadian yang baik. Dengan mengenal Allah, seorang muslim dapat mengetahui perintah, larangan. Sungguhny diri kita terbagi dua sebagaimana firman Allah dalam surat Luqman ayat 20:

أَلَمْ تَرَوْا أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعْمَهُ ظُهْرًا وَبَاطِنًا وَمِنَ النَّاسِ مَن يُجِدِلُ فِي اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَلَا هُدًى وَلَا كِتَابٍ مُّنبِئٍ ۚ ۲۰

Artinya: “tidakkah kamu perhatikan Sesungguhnya Allah telah menundukkan untuk (kepentingan)mu apa yang di langit dan apa yang di bumi dan menyempurnakan untukmu nikmat-Nya lahir dan batin. dan di antara manusia ada yang membantah tentang (keesaan) Allah tanpa ilmu pengetahuan atau petunjuk dan tanpa kitab yang memberi penerangan”.

Jadi berdasarkan ayat di atas, diri kita sesungguhnya terbagi dua, yaitu sebagai berikut:

- a. Diri Zahir yaitu diri yang dapat dilihat oleh mata dan dapat diraba oleh tangan
- b. Diri batin yaitu yang tidak dapat dipandang oleh mata dan tidak dapat diraba oleh tangan, tetapi dapat dirasakan oleh mata hati. Adapun dalil mengenai terbaginya diri manusia.

Karena sedemikian pentingnya peran diri yang batin ini di dalam upaya untuk memperoleh pengenalan kepada Allah, itulah sebabnya kenapa kita disuruh melihat ke dalam diri (introspeksi diri).

Allah memerintahkan kepada manusia untuk memperhatikan ke dalam dirinya disebabkan karena di dalam diri manusia itu Allah telah menciptakan sebuah mahligai yang mana di dalamnya Allah telah menanamkan rahasia-Nya. Pengenalan diri ini selain berkaitan dengan didalam diri manusia, juga berkaitan dengan apa hakikat manusia itu sebenarnya. Manusia memiliki hakikat sebagai makhluk biologis, makhluk pribadi, makhluk sosial dan makhluk religius.

Sebagai makhluk sosial, Al-Qur'an menerangkan bahwa sekalipun

manusia memiliki potensi fitrah yang selalu menuntut kepada aktualisasi iman dan takwa, namun manusia tidak terbebas dari pengaruh lingkungan atau merupakan agen positif yang tergantung pada pengaruh lingkungan terutama pada usia remaja. Oleh karena kehidupan masa remaja ini sangat mudah dipengaruhi, maka tanggung jawab orang tua sangat ditekankan untuk membentuk kepribadian anak secara baik. Namun demikian, setelah manusia dewasa (mukallaf), yakni ketika akal dan kalbu sudah mampu berfungsi secara penuh, maka manusia mampu mengubah berbagai pengaruh masa anak yang menjadi kepribadiannya (keputusan awal) yang dipandang tidak lagi cocok, bahkan manusia mampu mempengaruhi lingkungannya (produser bagi lingkungannya, sebagai makhluk sosial ini pula manusia merupakan bagian dari masyarakat yang selalu membutuhkan keterlibatan menjalin hubungan dengan sesamanya, hal ini disebut dengan silaturahmi (Muhammad Daud, 2003, h. 46).

Artinya: iblis berkata: "Aku lebih baik daripadanya, karena Engkau ciptakan aku dari api, sedangkan Dia Engkau ciptakan dari tanah".

Dalam ayat ini menjelaskan Islam mendorong manusia agar menggunakan potensi yang di milikinya secara seimbang. Hal ini karena akal yang berlebihan mendorong manusia pada kemajuan materiil yang hebat, tetapi kosong dari nilai-nilai rohaniah. Jadi manusia diberi pengetahuan tentang hal-hal yang positif dan negatif. Selanjutnya manusia mempunyai kebebasan untuk memilih jalan mana yang akan dia tempuh. Manusia punya potensi untuk menjadi jahat, sebagaimana ia juga punya potensi untuk menjadi baik.

E. Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif

Teori Perilaku Konsumtif (*Consumer Behavior Theory*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016 h. .345-339) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, mendorong seseorang untuk memiliki perilaku konsumen. Dalam hal ini, konsep diri merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang bersumber dari faktor pribadi. Kepribadian umumnya digambarkan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

Bray (2008 h. 211-299) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat dilihat dari beberapa pendekatan, salah satunya adalah pendekatan kognitif. Dalam pendekatan ini, perilaku konsumen dipengaruhi oleh pengalaman lingkungan dan sosial. Konsumen akan aktif menerima rangsangan dari lingkungan dan jaringan sosial sebagai masukan informasi yang dapat membantu pengambilan keputusan internal.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumen adalah penelitian Suminar dan Meiyuntari (2015 h. 24) yang menyatakan bahwa konsep diri memiliki hubungan dengan perilaku konsumsi remaja. Oleh karena itu, penelitian Hanifah (2018 h. 16) menunjukkan hasil bahwa konsep diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumen. Demikian pula penelitian Ermawati dan Indriyati (2011) menyimpulkan bahwa konsep diri berkorelasi negatif dengan perilaku konsumen. Artinya semakin rendah konsep diri maka semakin tinggi pula

perilaku konsumennya. Sebaliknya, semakin tinggi konsep diri, semakin rendah perilaku konsumen.

Konsep diri sangat mempengaruhi perilaku seseorang. Jika konsep diri rendah, maka akan menyebabkan orang berperilaku negatif, seperti rendah diri dan kurang percaya diri. Hal inilah yang menyebabkan mahasiswa berperilaku berlebihan saat membeli suatu produk untuk menunjang penampilannya agar tidak ketinggalan jaman dan bisa disejajarkan dengan temannya. Sedangkan jika konsep diri tinggi maka individu akan merasa senang dan dapat menerima keadaan dirinya. Karakter mahasiswa yang tergolong remaja sebagai konsumen mengarah pada pembelian yang bersifat tentang keinginan atau keinginan dan tidak sesuai dengan kebutuhan.

Masa remaja memiliki ciri-ciri yang mudah dipengaruhi oleh daya tarik suatu produk dan cenderung aneh. Seorang remaja perlu mengetahui kepribadiannya dengan baik agar tidak mudah terpengaruh oleh kondisi yang tidak diinginkan yang nantinya mengarah pada perilaku konsumtif. Konsep diri adalah perasaan dan pikiran individu yang mencerminkan identitasnya.

Menurut penjelasan sebelumnya, konsep diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumsi siswa. Dimana mahasiswa yang memiliki konsep diri yang rendah akan mudah terpengaruh untuk berperilaku konsumtif. Sebaliknya siswa yang memiliki harga diri yang tinggi akan menerima apa yang dimilikinya dan tidak akan mudah terbujuk untuk berperilaku fisik. Aspek perilaku konsumen dipicu oleh konsep diri yang rendah, yang menyebabkan seseorang selalu berusaha terlihat baik di mata orang lain.

F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori-teori yang telah di uraikan di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha: Terdapat pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang di masa Pandemi Covid-19

H0: Tidak terdapat pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang di masa Pandemi Covid-19.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji sampel dan populasi tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Di Masa Pandemi Covid-19.

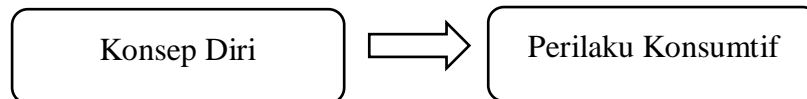
Analisis pengaruh masing-masing variabel menggunakan teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk mencari pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Analisis deskriptif ditunjukkan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh peneliti berupa angka-angka

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah konsep yang memiliki variasi atau lebih dari satu nilai untuk menggambarkan suatu peristiwa secara abstrak (Martono, 2012). Variabel penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu: Y : variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dan X: variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini terdapat :

1. Variabel terikat (Y): perilaku konsumtif
2. Variabel bebas (X): konsep diri



C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang kurang diperlukan dan tidak lagi berdasarkan pertimbangan yang rasional, tetapi pada keinginan yang telah mencapai tingkat yang tidak sesuai.

2. Konsep Diri

Konsep diri adalah gambaran individu dalam melihat dan menilai dirinya sendiri yang diperoleh melalui pengalaman dengan berinteraksi pada diri sendiri, orang lain, dan lingkungannya.

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah seluruh subjek yang berada di suatu daerah yang memenuhi persyaratan berkaitan dengan masalah penelitian (Sugiyono, 2006 h. 85). Populasi dalam penelitian ini adalah 500 mahasiswa yang berusia 18-21 tahun dari data bagian akademik Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Tabel 3.1
Data Populasi Subjek penelitian

Angkatan	Kelas A	Kelas B	Kelas C	Kelas D	Kelas E	Kelas F
2018	25	18	27	24	16	25
2019	14	26	18	25	24	20
2020	26	14	20	24	18	14
2021	22	24	26	25	16	14
Total						500

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah total subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu. Sampel yang baik yaitu sampel yang dapat mewakili populasi. Apabila jumlah responden kurang dari 100, sampel diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sedangkan apabila jumlah responden lebih dari 100, maka pengambilan sampel 10% - 15% atau 20% -25% atau lebih (Arikunto, 2006: 134).

Beberapa alasan pengambilan sampel adalah:

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data,
- c. Lebih mudah dalam penyebaran angket karena sudah ditentukan jumlahnya.

Terdapat beberapa cara untuk mengambil sampel dari sebuah populasi, salah satunya yaitu teknik *purposive area sampling*. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan metode tersebut karena subjek yang merupakan mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang memiliki kelas yang berbeda-beda. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah

- a. Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang
- b. Berusia 18-21

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebesar 20% populasi atau sebesar 100 subjek.

Tabel 3.2

Data Sampel Penelitian

Angkatan	Kelas A	Kelas B	Kelas C	Kelas D	Kelas E	Kelas F
2018	5	4	4	4	4	4
2019	5	4	4	4	4	4
2020	5	4	4	4	4	4
2021	5	4	4	4	4	4
Total						100

Menurut kriteria atau syarat yang tadi dijelaskan, maka teknik sampel yang digunakan adalah *quota sampling* dan *random sampling*. *Quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang tercantum dalam ciri-ciri yang disebutkan sampai jumlah (quota)

yang diinginkan telah terpenuhi (Sugiyono, 2006 h. 85) sedangkan *random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2006 h. 132).

c. Teknik Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran. Menurut (Sugiyono, 2013 h. 97) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan untuk menentukan jangkauan suatu alat ukur yang mampu menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran, nilai variabel yang diukur dapat ditentukan dengan jumlah angka agar lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model respon *likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu fenomena sosial. Pada skala model respon *likert*, variabel yang akan diukur direduksi menjadi variabel indikator. Indikator-indikator tersebut kemudian digunakan sebagai titik tolak penyusunan elemen-elemen tersebut (Sugiyono, 2013, h. 97).

Penelitian ini akan mengukur konsep diri dan perilaku konsumtif yang merupakan bagian dari sikap, pendapat, dan persepsi terhadap suatu fenomena sosial, yaitu unsur keteraturan dibagi menjadi unsur yang disukai dan unsur yang tidak disukai. Unsur-unsur yang disukai yakni unsur-unsur yang diurutkan oleh pernyataan-pernyataan yang mendukung objek penelitian.

Elemen yang tidak menguntungkan kemudian dikompilasi untuk pernyataan yang tidak mendukung subjek investigasi.

Skala konsep diri memiliki lima alternatif pilihan jawaban yang terdiri dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Setuju (STS).

Skala perilaku konsumtif memiliki empat alternatif pilihan jawaban yang terdiri dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Setuju (STS).

Skor yang diberikan untuk setiap opsi jawaban adalah pada skala 4 untuk skor tertinggi hingga 1 untuk skor terendah. Tabel berikut memberi peringkat tanggapan pada elemen yang *favorable* dan *unfavorable*:

Tabel 3. 1. Daftar skor jawaban item skala konsep diri

Kategori	Item <i>Favorable</i>	Item <i>Unfavorable</i>
Sangat sesuai	5	1
Sesuai	4	2
Netral	3	3
Tidak sesuai	2	4
Sangat tidak sesuai	1	5

Tabel 3. 2. Daftar skor jawaban item skala perilaku konsumtif

Kategori	Item <i>Favorable</i>	Item <i>Unfavorable</i>
Sangat sesuai	4	1
Sesuai	3	2
Tidak sesuai	2	3
Sangat tidak sesuai	1	4

Penelitian ini menggunakan dua skala, yaitu skala konsep diri dan skala perilaku konsumtif.

1. Skala Perilaku Konsumtif

Menurut Fromm (1995 h. 72-82) perilaku konsumtif merupakan perilaku yang ditandai oleh adanya pembelian berlebihan dan menggunakan segala hal yang dianggap mahal untuk memberikan kepuasan namun tidak berdasarkan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Perilaku ini disebabkan oleh rasa keinginan yang kuat dan hanya untuk memberi kesenangan. Skala perilaku konsumtif ini disusun berdasarkan aspek-aspek perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1994, h. 167-172).

Tabel 3. 3. Blueprint Perilaku Konsumtif

No	Dimensi	Indikator	Aitem		Jumlah
			F	UF	
1	Pembelian impulsif (<i>impulsive buying</i>)	Membeli barang karena keinginan	1, 30, 21	10,15, 18	6
		Membeli barang tanpa pertimbangan	7, 14, 28	11, 5, 27	6
2	Pemborosan (<i>wateful buying</i>)	Boros	13, 2, 6	16, 29, 26	6
		Membeli barang yang tidak diperlukan	25,20, 19	22, 3,24	6
3	Mencari kesenangan (<i>non rational buying</i>)	Ingin mencari kesenangan	9, 12, 4	23, 8, 17	6
Jumlah					30

2. Skala Konsep Diri

Fitts (1971 h. 138). Konsep diri adalah gambaran diri yang diketahui oleh dirinya, diorganisasikan melalui persepsi dirinya, keyakinan, perasaan, sikap, dan nilai yang dipandang individu bagian dari karakteristiknya. Skala konsep diri ini disusun berdasarkan aspek-aspek konsep diri yang dikemukakan oleh Goni dkk (2011 h. 562-583).

Tabel 3. 4. *Blueprint* Konsep Diri

No	Dimensi	Indikator	Aitem		Jumlah
			F	UF	
1	Pemenuhan Diri	Bagaimana individu melihat diri mereka dalam kaitannya dengan pencapaian tujuan yang telah mereka tetapkan dalam hidup mereka.	1, 16, 18, 7, 15	10	6
2	Kejujuran	Bagaimana individu melihat diri mereka dengan jujur dalam arti dapat dipercaya dalam perilaku mereka.	11, 17, 9	-	3
3	Otonomi	Bagaimana individu menjadi seseorang yang mandiri dengan perasaan tidak didominasi oleh orang lain serta bisa berfungsi tanpa bergantung pada orang lain.		5, 2, 12, 13	4
4	Penyesuaian Emosional	Bagaimana individu memiliki keseimbangan dalam hal mengontrol emosi.	3	6, 4, 8, 14	5
Jumlah			9	9	18

d. Analisis Data

1. Validitas

Menurut Bungin (2005 h. 34), validitas meter adalah ketepatan meter terhadap apa yang diukur, meskipun hal ini berulang di mana-mana. Uji validitas skala dalam penelitian ini dilakukan dengan validitas isi. Menurut Sugiyono (2014 h. 87), validitas isi adalah validitas yang pengujiannya dilakukan dengan cara membandingkan isi perangkat dengan isi atau rancangan yang telah ditentukan. Secara teknis, tes dapat didukung melalui penggunaan instrumen *grid*. Kisi-kisi tersebut mengkaji variabel-variabel, indikator- indikator sebagai tolok ukur, dan posisi nomor (item) pertanyaan atau pernyataan yang dideskripsikan dari indikator. Analisis hasil uji validitas butir-butir skala dalam penelitian ini memanfaatkan bantuan komputer yang disediakan oleh SPSS 25.0 *for Windows Statistical Program Series*.

2. Reliabilitas

Menurut Bungin (2005 h. 34), keandalan alat ukur adalah kesesuaian alat ukur dengan apa yang diukur, sehingga alat ukur tersebut dapat dipercaya. Reliabilitas analisis skala dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif melalui pendekatan konsistensi internal menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Analisis hasil uji reliabilitas butir-butir skala dalam penelitian ini memanfaatkan bantuan komputer yang disediakan oleh SPSS 25 *for Windows Statistical Program Series*.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menjawab pertanyaan ada atau tidaknya kondisi representasi yang berdistribusi normal, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi (Arikunto, 2002 h. 34). Uji normalitas distribusi dilakukan dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan SPSS *versi 25 for Windows*. Aturan untuk menentukan normalitas suatu distribusi adalah jika $p > 0,05$ maka distribusi dikatakan normal, sebaliknya jika $p < 0,05$ maka sebaran data dikatakan tidak normal.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan uji yang digunakan untuk memastikan apakah data yang dimiliki sesuai garis linear atau tidak. Uji linear dilakukan untuk mengetahui variabel independen memiliki hubungan yang linear dengan variabel dependen. Data penelitian dikatakan linear nilai taraf signifikan $< 0,05$. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS *versi 25 for Windows*.

5. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik responden. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data yang telah didapatkan peneliti berupa angka-angka. Analisis deskripsi berkaitan dengan kategorisasi data, dimana bertujuan untuk mengelompokkan individu pada jenjang tertentu berdasarkan suatu kontinum yang sesuai dengan atribut yang diukur.

Data mentah yang diperoleh penelitian akan diolah menjadi beberapa tahapan :

a. Mean

Rumus untuk mencari nilai mean sebagai berikut,

$$p. = 2 (i \text{ Max} + i \text{ Min}) \text{ aitem}$$

Keterangan :

jw : Mean

i Max : Skor tertinggi item

i Min : Skor terendah item

E : Jumlah keseluruhan aitem dalam skala

b. Standart Deviasi

Rumus mencari standar deviasi sebagai berikut,

$$SD = Z (i \text{ Max} - i \text{ Min})$$

Keterangan :

SD : Standar Deviasi

i Max : Skor tertinggi item

i Min : Skor terendah item

c. Kategorisasi Data

Setelah mendapatkan nilai mean dan standar deviasi, maka langkah selanjutnya yaitu pengkategorisasian data. Kategorisasi data merupakan pengelompokan data masing-masing subjek pada tingkat tertentu.

Tabel 3. 5. Kategorisasi Data

No	Kategori	Rumus
1	Tinggi	$X > (p + 1.SD)$
2	Sedang	$(p - 1.SD) < X < (p+1.SD)$
3	Rendah	$X < (p - 1.SD)$

Keterangan :

X : raw score skala

p : Mean

SD : Standar Deviasi

6. Analisis Linier Regresi Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis data statistik berupa korelasi kausal atau dapat dikatakan hubungan pengaruh dengan model regresi sederhana dengan aplikasi statistik SPSS *versi 25 for Windows*. Peneliti menggunakan data statistik deskriptif untuk dapat memberikan gambaran tentang kondisi yang ada, terjadi di lokasi penelitian atau data penelitian. Selain itu, peneliti menggunakan regresi sederhana untuk menguji pengaruh antara variabel- variabel tersebut.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi dan Objek Penelitian

1. Gambaran lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang bertempat di Jalan Gajayana No. 50 Lowokwaru Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia, 65144. Fakultas psikologi uin Malang mulai dirintis pada tahun 1997 dan memiliki visi, misi, serta tujuan diantaranya:

a. Visi:

Terwujudnya Fakultas Psikologi integratif dalam memadukan sains dan Islam yang bereputasi internasional.

b. Misi:

- 1) Mencetak sarjana psikologi yang berkarakter ulul albab.
- 2) Mencetak sarjana psikologi yang berkarakter ulul albab.

c. Tujuan

- 1) Memberikan akses pendidikan bidang psikologi yang lebih luas kepada masyarakat.
- 2) Menyediakan sarjana psikologi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat

2. Waktu, Tempat dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai tanggal 7-14 Februari 2022 dengan menggunakan *link google-form* skala penelitian. Penyebaran skala penelitian secara *online* ini dilakukan pada seluruh mahasiswa/i fakultas psikologi dengan kriteria usia 18-21. Keseluruhan jumlah responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah 100 mahasiswa psikologi. Jumlah responden yang terkumpul merupakan hasil sampel yang di ambil sebanyak 10% dari jumlah populasi yang ada.

3. Prosedur dan Adminitrasi Pengambilan Data

Penelitian ini dilakukan dengan via *online* dengan menyebarkan alamat *link google-form* berisi skala penelitian melalui media *Whatsapp group* dan *chatting* Secara personal kepada beberapa responden yang sesuai dengan kriteria pada penelitian. Pengambilan data dengan menggunakan metode *online-survey* ini dilakukan sesuai dengan prosedur dan etika penelitian yang berlaku. Pada kolom *surve* disertakan identitas peneliti, tujuan penelitian dan kriteria responden yang dituju, penulisan data subjek dan petunjuk pengerjaan skala.

100 subjek telah menyatakan setuju untuk berpartisipasi dalam penelitian ini yang dibuktikan dengan ketersediaan responden untuk mengisi kuesioner dan melengkapi identitas secara jujur yang terdiri dari nama, usia, jenis kelamin dan angkatan. Selanjutnya responden mengisi seluruh pernyataan dalam skala penelitian Perilaku Konsumtif terdiri dari 22 aitem dan Konsep Diri 13 aitem.

B. Hasil Penelitian

1. Validitas dan Reabilitas

a. Validitas

Hasil analisis perhitungan validitas aitem menggunakan product moment pearson atau nilai korelasi pearson, aitem dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r table (0.235). Dari uji validitas yang dilakukan pada skala konsep diri maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 1. *Validitas Skala Konsep Diri*

Aitem	r-hitung	r-tabel	Validitas
1	,249*	0.235	Invalid
2	,711**	0.235	Valid
3	,307**	0.235	Valid
4	,684**	0.235	Valid
5	,057	0.235	Invalid
6	,623**	0.235	Valid
7	,278*	0.235	Invalid
8	,580**	0.235	Valid
9	,424**	0.235	Valid
10	-,005	0.235	Invalid
11	,558**	0.235	Valid
12	,557**	0.235	Valid
13	,590**	0.235	Valid
14	,477**	0.235	Valid
15	,348**	0.235	Valid
16	,198	0.235	Invalid
17	,403**	0.235	Valid
18	,401**	0.335	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS 25.0 for Windows Statistical Program Series, terdapat 5 aitem gugur. Diantaranya aitem 1 dengan r-hitung 0,249, aitem 5 dengan r-hitung

0,57, aitem 7 dengan r-hitung 0,278, aitem 10 dengan r-hitung 0,005, aitem 16 dengan r-hitung 0,235. Setelah dilakukan uji coba skala, sehingga tersisa 13 aitem yang valid dari skala konsep diri.

Tabel 4. 2. *Validitas Skala Perilaku Konsumtif*

Aitem	r-hitung	r-tabel	Validitas
1	,495**	0.235	Valid
2	,835**	0.235	Valid
3	,142	0.235	Invalid
4	,789**	0.235	Valid
5	-,381**	0.235	Invalid
6	,832**	0.235	Valid
7	,794**	0.235	Valid
8	,476**	0.235	Valid
9	,786**	0.235	Valid
10	-,499**	0.235	Invalid
11	-,388**	0.235	Invalid
12	,825**	0.235	Valid
13	,766**	0.235	Valid
14	,791**	0.235	Valid
15	-,605**	0.235	Invalid
16	,477**	0.235	Valid
17	,556**	0.235	Valid
18	,219	0.235	Invalid
19	,717**	0.235	Valid
20	,734**	0.235	Valid
21	,847**	0.235	Valid
22	,524**	0.235	Valid
23	,678**	0.235	Valid
24	,062	0.235	Invalid
25	,788**	0.235	Valid
26	,640**	0.235	Valid
27	-,517**	0.235	Invalid
28	,809**	0.235	Valid
29	,505**	0.235	Valid
30	,600**	0.235	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS 25.0 for Windows Statistical Program Series, terdapat 8 aitem gugur. Diantaranya aitem 3 dengan r-hitung ,142, aitem 5 dengan r-hitung -,381, aitem 10 dengan r-hitung -,499, aitem 11 dengan r-hitung -,388, aitem 15 -,605, aitem 18 dengan r-hitung ,219, aitem 24 dengan r-hitung ,062 aitem 27 dengan r- hitung -,517, . Setelah dilakukan uji coba skala, sehingga tersisa 22 aitem yang valid dari skala perilaku konsumtif.

b. Reabilitas

Reliabilitas analisis skala dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif melalui pendekatan konsistensi internal menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Tinggi rendahnya keandalan meter dinyatakan dengan angka yang disebut koefisien reliabilitas (Azwar, 2012). Analisis hasil uji reliabilitas butir-butir skala dalam penelitian ini memanfaatkan bantuan komputer yang disediakan oleh SPSS versi 25 for Windows.

Hasil uji pada skala konsep diri adalah 0,709, Maka dapat dikatakan *reliabel* karena mencapai nilai *Cronbach Alpha* >0,6. Adapun hasil uji reliabilitas skala konsep diri sebagai berikut :

Tabel 4. 3. Uji Statistik Reabilitas Skala Konsep Diri

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,709	18

Hasil uji pada skala perilaku konsumtif adalah 0,876, Maka dapat dikatakan sangat *reliabel* karena mencapai nilai *Cronbach Alpha* >0,6. Adapun hasil uji reliabilitas skala konsep diri sebagai berikut :

Tabel 4. 4. Uji Statistik Reabilitas Skala Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,876	30

2. Analisis Data

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui model regresi dari variabel konsep diri (X) dan perilaku konsumtif (Y) berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan bantuan SPSS dengan teknik *one kolmogrov smirnov test*. Hasil model regresi dikatakan berdistribusi normal ketika nilai signifikansi >0,05. Sedangkan ketika hasil model regresi dikatakan berdistribusi tidak normal ketika nilai signifikansi <0,05.

Tabel 4. 5. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,59535709
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,052
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200.

Dapat diartikan hasil uji normalitas berdistribusi normal dengan nilai signifikansi $>0,05$ dan memenuhi kriteria normalitas.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui model regresi data yang dimiliki sesuai garis linear atau tidak. Uji linear digunakan untuk mengetahui variabel independen memiliki hubungan linear terhadap variabel dependen. Hasil model regresi dikatakan linear ketika nilai taraf signifikansi $<0,05$. Sedangkan ketika hasil model regresi dikatakan tidak linear ketika nilai taraf signifikansi $>0,05$.

Tabel 4. 6. Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERILAKU KONSUMTIF * KONSEP DIRI	Between Groups	(Combined)	3534,808	27	130,919	2,573	,001
		Linearity	1487,495	1	1487,495	29,231	,000
		Deviation from Linearity	2047,314	26	78,743	1,547	,176
		Within Groups	3663,942	72	50,888		
		Total	7198,750	99			

Hasil uji linieritas didapatkan pada nilai *deviation from linearity* sebesar 0,176. Dapat diartikan hasil model regresi linear dengan nilai signifikansi $>0,05$.

c. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan karakteristik responden berupa angka. Teknik ini digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel, data yang diperoleh dari skor jawaban responden. Analisis deskripsi dikaitkan dengan kategorisasi data, dengan tujuan mengelompokkan individu pada jenjang tertentu berdasarkan suatu kontinum yang sesuai dengan atribut yang diukur. Skor hipotetik digunakan untuk mengetahui kategorisasi pada tiap variabel dari norma yang ada. Data mentah yang diperoleh penelitian akan diolah menjadi beberapa tahapan:

Tabel 4. 7. Deskripsi Skor Empirik

Variabel	Hipotetik			
	Min	Max	Mean	SD
Konsep Diri	14	70	42	9,3
Perilaku Konsumtif	22	88	55	11

- 1) Skala Konsep Diri memiliki skor terendah 1 dan skor tertinggi 5 dengan jumlah item 14, terdapat kemungkinan skor tertinggi 70 dan skor terendah 14 dengan mean hipotetik 42.
- 2) Skala Perilaku Konsumtif memiliki skor terendah 1 dan skor tertinggi 4 dengan jumlah item 22, terdapat kemungkinan skor tertinggi 88 dan skor terendah 22 dengan mean hipotetik 55.

d. Deskripsi Kategorisasi Data

Setelah mendapatkan nilai mean dan standar deviasi, maka langkah selanjutnya yaitu pengkategorisasian data. Kategorisasi data merupakan pengelompokkan data masing-masing subjek pada tingkat tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skor hipotetik untuk kategorisasi data yang bertujuan untuk melihat posisi relatif kelompok terhadap alat ukur.

Tabel 4. 8. Kategorisasi Data

NO	Kategori	Rumus
1	Tinggi	$X > (p + 1.SD)$
2	Sedang	$(p - 1.SD) < X < (p+1.SD)$
3	Rendah	$X < (p - 1.SD)$

Kategorisasi dilakukan peneliti bertujuan untuk mengetahui tingkat kategorisasi pada variabel konsep diri dan perilaku konsumtif.

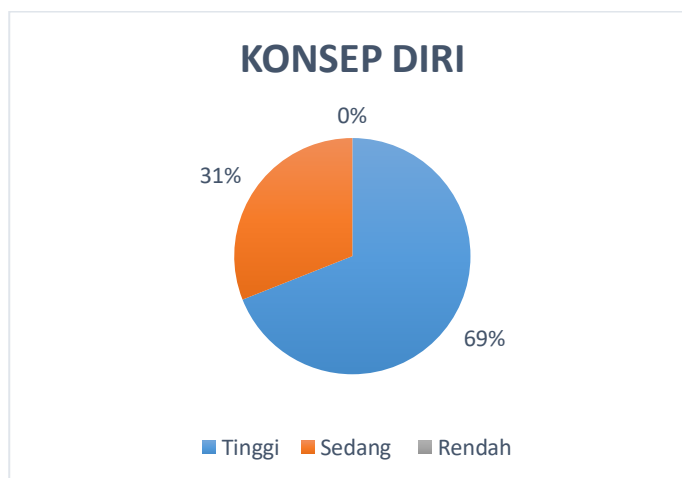
1) Konsep Diri

Berdasarkan semua kategorisasi, maka diperoleh hasil ketentuan sebagai berikut:

Tabel 4. 9. Kategorisasi Data

No.	Kategori	Rumus	Jumlah Subjek	Presentase
1	Tinggi	$X > 51,3$	69	69%
2	Sedang	$32,7 < X < 51,3$	31	31%
3	Rendah	$X < 32,7$	0	0%

Berdasarkan dari hasil tabel di atas, dapat diartikan bahwa responden yang berada di kategori tinggi sebanyak 69 orang dengan persentase 69%, kategori sedang sebanyak 31 orang dengan persentase 31%. Sehingga dapat dianalisa bahwa mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang masih memiliki konsep diri yang tinggi. Berikut adalah diagram kategorisasi dari variabel konsep diri:



Gambar 4. 1 Diagram Konsep Diri

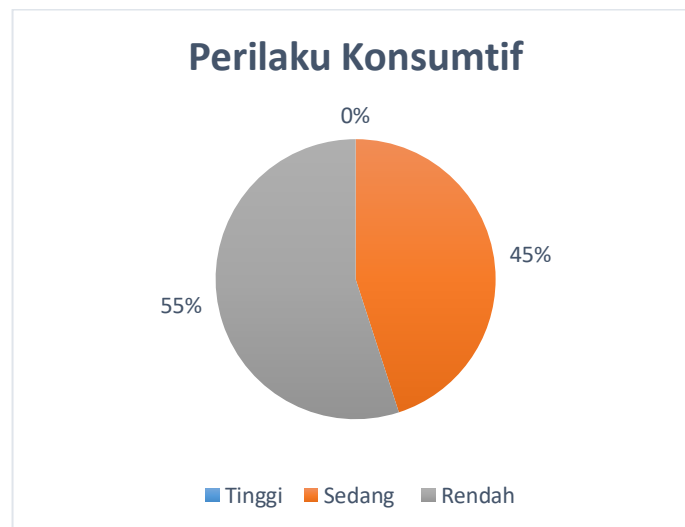
2) Perilaku Konsumtif

Berdasarkan semua kategorisasi, maka diperoleh hasil ketentuan sebagai berikut:

Tabel 4. 10. Kategorisasi Data

No.	Kategori	Rumus	Jumlah Subjek	Presentase
1	Tinggi	$X > 66$	-	-
2	Sedang	$44 < X < 66$	45	45%
3	Rendah	$X < 44$	55	55%

Berdasarkan dari hasil tabel di atas, dapat diartikan bahwa responden yang berada di kategori sedang sebanyak 45 orang dengan persentase 45%, kategori rendah sebanyak 55 orang dengan persentase 45%. Sehingga dapat dianalisa bahwa mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang memiliki Perilaku konsumtif yang rendah. Berikut adalah diagram kategorisasi dari variabel perilaku konsumtif.



Gambar 4. 2. Diagram Perilaku Konsumtif

3) Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yakni konsep diri terhadap variabel dependen yakni perilaku konsumtif. Tujuan analisis ini untuk memprediksi dan estimasi nilai variabel terikat. Jika nilai variabel bebas sudah diketahui. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan pada penelitian positif atau negatif.

Rumus persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = a + bX$.

Untuk mengetahui output yang berada di tabel *coefficient* koefisien regresi tersebut dapat berpedoman pada hasil data analisis regresi sederhana.

Tabel 4. 11. Coefficient

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	67,092	4,566		14,695	,000
KONSEP DIRI	-,518	,103	-,455	-5,052	,000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

a = Merupakan angka konstan dalam penelitian nilai a sebesar 67,092

b = Nilai koefisien regresi nilainya sebesar -5,052

Nilai koefisien regresi pada hasil penelitian negatif (-), maka dapat diartikan bahwa konsep diri (X) berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif (Y) berikut persamaan regresinya yakni $Y = 67,092 - 5,052X$.

Dasar pengambilan keputusan pada analisis regresi yakni dengan melihat nilai signifikansi pada tabel yakni 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima terdapat pengaruh konsep diri (X) terhadap perilaku konsumtif (Y).

Untuk mengetahui besarnya pengaruh konsep diri (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) dalam analisis regresi linier sederhana dapat dilihat dari nilai *R square* atau R^2 .

Tabel 4. 12. Model Summary

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,455 ^a	,207	,199	7,634

a. Predictors: (Constant), KONSEP DIRI

b. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Dari hasil dari output diketahui nilai *R square* sebesar 0,207. Dapat diartikan bahwa pengaruh konsep diri (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar 20,7% sedangkan 79,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Pembahasan

1. Tingkat Konsep Diri Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang di Masa Pandemi Covid-19

Menurut Goni dkk (2011 h. 509-522) konsep diri adalah bagaimana individu memandang diri sendiri secara fisik, perspektif akademik dan sosial, serta mempersepsikan dirinya sendiri sebagai individu. Goni dkk (2011 h. 509-522) mengelompokkan konsep diri menjadi empat aspek yakni pemenuhan diri (*Self-fulfilment*), kejujuran (*Honesty*), otonomi (*Autonomy*), dan penyesuaian emosional (*Emotional Adjustment*).

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif yang dilakukan pada variabel konsep diri dapat diketahui tingkat konsep diri mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tergolong kategori tinggi. Kategori tinggi memperoleh persentase

sebanyak 69% atau 69 orang. Kategori sedang memperoleh persentase sebanyak 31% atau 31 orang.

Hasil ini menguatkan berbagai hasil penelitian sebelumnya Fitriani dan Zahro (2014 h. 98) bahwa perilaku mahasiswa yang berada pada fase remaja menuju dewasa awal ditentukan oleh konsep dirinya yang dibangun dan dikembangkan menjadi kuat, individu tidak mudah terkena rayuan teman, mode dan trend *fashion* yang sedang berkembang. Konsep diri tinggi sinonim dengan konsep diri positif. Mahasiswa konsep diri yang positif akan yakin dengan kemampuan dirinya sendiri dalam mengatasi masalah merasa sejajar dengan orang lain menerima pujian tanpa rasa malu, sadar bahwa setiap orang memiliki keragaman perasaan, dan perilaku yang tidak disetujui oleh masyarakat dan sebaliknya mahasiswa yang memiliki konsep diri yang rendah akan cenderung berperilaku konsumtif Naz dan Lohdi (2016 h. 45)

Sehingga dapat disimpulkan, bahwa tingkat konsep diri mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang cenderung tinggi individu tersebut merasa puas terhadap dirinya sendiri serta dalam kehidupannya. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Wicklund dan Frey (1990 h. 123) bahwa konsep diri yang positif yaitu menunjukkan bahwa individu mengenal diri sendiri dengan baik dan penerimaan dirinya. Hal ini menandakan bahwa mahasiswa yang dikategorikan ke dalam konsep diri positif, mahasiswa tersebut mengenal dirinya sendiri dan menerima keadaan dirinya sendiri sehingga mampu

untuk tampil lebih baik kedepannya.

Hal tersebut terkait dengan dimensi internal dan dimensi eksternal yang dikemukakan oleh Fitts (1971 h. 235) yaitu dimana individu melihat dirinya sebagai suatu kesatuan yang unik dan dinamis ketika melakukan pengamatan dan penilaian sehingga menentukan kepuasan seseorang akan dirinya atau seberapa jauh seseorang menerima dirinya. Selaras dengan itu konsep diri sangatlah penting untuk mengontrol perilaku seseorang dapat memahami tentang dirinya sendiri baik kekurangan maupun kelebihan Calhoun dan Acocella (1990 h. 344).

2. Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang di Masa Pandemi Covid-19

Perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang kurang diperlukan dan tidak lagi berdasarkan pertimbangan yang rasional, tetapi pada keinginan yang telah mencapai tingkat yang tidak sesuai. Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994, h. 167-172) mengelompokkan aspek perilaku konsumtif menjadi tiga kelompok yakni pembelian impulsif (*impulsive buying*), pembelian yang tidak rasional (*non rational buying*) dan pemborosan (*wasteful buying*).

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif yang dilakukan pada variabel perilaku konsumtif dapat diketahui tingkat perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik

Ibrahim Malang tergolong kategori rendah. Kategori sedang memperoleh persentase sebanyak 45% atau 45 orang . Kategori rendah memperoleh persentase sebanyak 55% atau 55 orang.

Remaja dengan konsep diri positif cenderung mempunyai pandangan yang baik tentang dirinya sehingga remaja tidak akan mengikuti atribut yang sedang menjadi mode berperilaku konsumtif Tambunan (2010 h. 45). Hal ini menandakan pandemi juga mempengaruhi tingkat perilaku konsumtif dimana hasil observasi sebelumnya mahasiswa menyatakan belanja selama pandemi berkurang jauh semenjak kuliah daring, Individu tidak perlu tampil pakai baju mode *trend* buat ke kampus 6 Oktober 2021.

Sehingga dapat disimpulkan, bahwa tingkat konsep diri mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang cenderung terlihat dari perilakunya dalam membeli barang atau jasa lebih didominasi oleh pertimbangan rasional, pertimbangan kebutuhan dan bukan didasarkan oleh hasrat atau keinginan semata. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Engel, Blackwell, dan Miniard (1994, h. 167-172) mendefinisikan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku membeli atau memakai suatu barang yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan adanya keinginan yang sudah tidak rasional lagi. Mahasiswa yang dikategorikan ke dalam perilaku konsumtif rendah, mahasiswa tersebut dalam perilaku konsumtifnya didominasi oleh pertimbangan rasional. Hal tersebut terkait dengan

dimensi pertimbangan membeli berdasarkan pertimbangan emosional yang dikemukakan Sumartono (2002, h. 32) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif ditunjukkan dengan indikator yang mengacu kepada dimensi perilaku membeli berdasarkan pertimbangan emosional, yang meliputi perilaku membeli atas dasar penerimaan dan pengakuan sosial atau teman sebaya, harga diri, “gengsi”, menjaga penampilan diri, iklan berhadiah, merek, sampai dengan bentuk barang.

3. Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang di Masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan dari hasil uji regresi yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa psikologi Universitas Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sebesar 20,7%. Sedangkan 79,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Faktor lain dari perilaku konsumtif adalah gaya hidup dan perilaku ini muncul karena adanya produksi barang secara massal Mujjahidin dan Rika (2020 h. 18)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Selaras dengan Teori Perilaku Konsumtif yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016 h. 324) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku

konsumen, mendorong seseorang untuk memiliki perilaku konsumen. Dalam hal ini, konsep diri merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang bersumber dari faktor pribadi. Kepribadian umumnya digambarkan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, Hasil ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Hanifah (2018 h. 21) menunjukkan bahwa konsep diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Maka dapat diartikan semakin rendah konsep diri maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Sebaliknya, semakin tinggi konsep diri, semakin rendah perilaku konsumtifnya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Reky (2020 h. 14) dengan topik pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang artinya semakin negatif konsep diri seseorang, maka akan semakin tinggi perilaku konsumtifnya, sebaliknya semakin positif konsep diri seseorang maka akan semakin rendah perilaku konsumtifnya

Penelitian ini tidak menemukan banyak mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang memiliki tingkat perilaku konsumtif tinggi, maka dapat dikatakan bahwa dugaan perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa tidak sesuai dengan dengan fenomena awal penelitian. Selaras dengan itu faktor

internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif di kalangan remaja adalah konsep diri merupakan citra dari individu itu sendiri Papalia dkk (2008 h. 32), Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki konsep diri yang positif yang menjadikan tingkat perilaku konsumtif mereka menjadi rendah. Konsep diri yang cenderung negatif akan menyebabkan ketidaknyamanan secara personal. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan konsep diri tersebut yaitu melalui pembelian, penggunaan dan memamerkan barang atau jasa yang dikonsumsi (Suminar dan Meyuntari, 2015 h. 234).

Berdasarkan hasil data yang telah dianalisis dan dari hasil studi terdahulu dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif. Semakin positif konsep diri yang dimiliki mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang maka akan semakin rendah tingkat perilaku konsumtif mahasiswa tersebut. Begitupun sebaliknya, semakin negatif konsep diri pada mahasiswa mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang maka tingkat perilaku konsumtif semakin tinggi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa

Tingkat konsep diri pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang didominasi pada kategori tinggi. dari 100 responden, 69 responden memperoleh skor tinggi dengan persentase 69%. Artinya sebagian besar dari jumlah sampel adalah mahasiswa yang memiliki konsep diri yang tinggi dan tidak terdapat sampel dari mahasiswa yang memperoleh skor rendah.

Tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang didominasi pada kategori rendah. dari 100 responden, 55 responden memperoleh skor rendah dengan persentase 55%. Artinya sebagian besar dari jumlah sampel adalah mahasiswa yang memiliki perilaku konsumtif yang rendah dan tidak terdapat sampel dari mahasiswa yang memperoleh skor tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki tingkat konsep diri dalam kategori tinggi sebesar 69%, pada variable perilaku konsumtif mayoritas mahasiswa dalam kategori rendah memperoleh persentase sebanyak 55%. Konsep diri memiliki

pengaruh yang negatif terhadap perilaku konsumtif dengan regresi yakni $Y=67,092 -5,052X$. dengan besar R Square = 0,207. Dapat diartikan bahwa pengaruh Konsep Diri (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 20,7% sedangkan 79,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Semakin positif konsep diri yang dimiliki mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang maka akan semakin rendah tingkat perilaku konsumtif mahasiswa tersebut. Begitupun sebaliknya, semakin negatif konsep diri pada mahasiswa Universitas Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang maka tingkat perilaku konsumtif semakin tinggi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, ada beberapa hal yang dapat menjadi rekomendasi pembaca atau penulis dalam membuat penelitian, antara lain:

1. Bagi Mahasiswa

Dari hasil yang diperoleh pada penelitian, menunjukkan tingkat konsep diri cenderung tinggi pada mahasiswa mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini dapat menjadi nilai positif bagi mahasiswa yang masih menempuh pendidikan. Pandangan yang positif terhadap diri sendiri, akan membantu mahasiswa terhindar dari hal-hal negatif termasuk perilaku konsumtif dan tidak mudah terpengaruh lingkungan pergaulan, serta

lebih dapat meningkatkan konsep diri kearah yang lebih positif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian dalam bidang psikologi, khususnya penelitian yang akan mengkaji perilaku konsumtif. Serta disarankan untuk menentukan kriteria spesifik bagi responden dengan pola perilaku belanja tertentu dan meneliti juga variabel independen lain yang menjadi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, sehingga dapat diketahui besarnya persentase pengaruh faktor-faktor lain tersebut terhadap perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, R. D., (2015). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
- Andaryanti, B.C., Indrawati, E.S. (2018). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian pada siswi kelas xi SMAN 1 Pati. *Jurnal Empati*, 7(4), 60-66.
- Andinny, Y. (2013). Pengaruh konsep diri dan berpikir positif terhadap prestasi belajar matematika siswa. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 3(2), 126-135.
- Anggarasari, R. E. (1997). Hubungan tingkat religiusitas dengan sikap konsumtif pada ibu rumah tangga. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 15-20. doi: 10.20885/ psikologika.vol2.iss4.art2.
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9.
- Baba, A. N., (2018). Hubungan antara gaya hidup brand minded dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi Universitas Medan Area. *Skripsi*. Medan: Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
- Burns, R. (1993). *Konsep diri (teori, pengukuran, perkembangan dan perilaku)*. Jakarta: Arcan.
- Dryfoos, J.G., Barkin, C. (2006). *Adolescence: growing up in America today*. New York: Oxford University Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku konsumen*, edisi keenam jilid kedua. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Enrico, A., Aron, R., & Oktavia, W. (2014). The factors that influenced consumptive behavior: a survey of university students in Jakarta. *International Journal of Scientific and Research Publication*, 4 (1), 1-6.
- Fauziah, H. H. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi prokrastinasi akademik pada mahasiswa fakultas psikologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. *Psychopathic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(2), 123-132. Bandung
- Fitts, W. H. (1971). *The self concept and self actualization*, (1st ed), Los Angeles, California: Western Psychological Service.
- Fransisca, & Suyasa, P. T. (2005). Perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan

- metode pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 7(2), 172-199.
- Fromm, E. (1995). *Masyarakat yang sehat*. Jakarta: Yayasan obor Indonesia
- Goni, E., Madariaga, J. M., Axpe, I., Goni, A. (2011). Structure of the personal self-concept (PSC) Questionnaire. *International Journal Clinical and Health Psychology*, 11 (3). 509-522.
- Gumulya & Widiastuti. (2013). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*. 1(01).
- Hamilton, dkk. (2005). *Wasteful consumption in Australia*. Canberra: Australia Institute.
- Hempel, L. (1996). *Environmental governance: the global challenge*. Washington : Island Press.
- Hurlock, Elizabeth B. (2011). *Psikologi perkembangan : suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Jakarta : Erlangga.
- Kadir. (2017). *Statistika terapan: konsep, contoh dan analisis data dengan program SPSS/lisrel dalam penelitian*. Depok: Rajawali Pers.
- Kurniawan, C. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13 (4), 107-118.
- Lato, M. A. P., & Kusumadewi, D. (2018). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas ekonomi angkatan 2016 Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 5(3), 1-6.
- Lina, Rosyid, H.,F. (1997). Perilaku konsumtif berdasar locus of control pada remaja putra. *Jurnal Psikologika*, 4, 5-13.
- Lubis, Y. (1987). *Perilaku konsumtif: antara gengsi dan kenyataan*. *Gadis*. No. 18. 20 juli. Jakarta.
- Mahrurnisya, D. (2018). Peer conformity through money attitudes toward adolescence's consumptive behavior. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. 5 (4). 30-37.
- Mangoloi, B. Z., (2019). Pengaruh gaya hidup brandminded terhadap perilaku konsumtif pembelian sepatu pada mahasiswa di Jakarta. *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
- Monks. (2009). Tahap perkembangan masa remaja. *Medical Journal New Jersey Muagman*.
- Muawanah, L. B., & Pratikto, H. (2012). Kematangan emosi, konsep diri dan kenakalan remaja. *Jurnal Psikologi Tabularasa*, 7(1).

- Muhith, A. (2015). *Pendidikan keperawatan jiwa (teori dan aplikasi)*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, A. A. (2017). *Statistika inferensial untuk psikologi dan pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Respati, W. S., Yulianto, A., & Widiana, N. (2006). Perbedaan konsep diri antara remaja akhir yang mempersepsi pola asuh orang tua authoritarian, permissive, dan authoritative. *Jurnal Psikologi*, 4 (2), 199-138.
- Saputri, M. E., & Moordiningsih, M. (2016). Pembentukan konsep diri remaja pada keluarga jawa yang beragama islam. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 2(2), 261-268.
- Sarwono, S. W., & Meinarno, E. A. (2009). *Psikologi sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sciffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. Fifth Edition, Prentice Hall Inc: New Jersey
- Scully, K., & Moital, M. (2016). Peer influence strategies in collectively consumed products (events and festivals): an exploratory study among university students. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers* 17(1):46-63
- Sipunga, P. N., Muhammad, A. H. (2014). Kecenderungan perilaku konsumtif remaja ditinjau dari pendapatan orang tua pada siswa-siswi SMA kesatrian 2 semarang. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1, 62-68.
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan, meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung: Alfabeta
- Suminar, E., Meiyuntari, T. (2015). Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(2), 145-152.
- Syam, N. W. (2012). *Psikologi sosial sebagai akar ilmu komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Tambunan. (2001). *Perekonomian indonesia teori dan temuan empiris*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Toth, M. (2014). *The role of self concept in consumer behavior*. Las Vegas: University of Nevada.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Skala Penelitian a. Skala Konsep Diri

a) Konsep Diri

STS (sangat tidak sesuai), TS (tidak sesuai), N (netral), S (sesuai), SS (sangat sesuai)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya puas dengan apa yang sedang saya capai pada kehidupan saya sekarang.					
2	Saya merasa sulit untuk memulai sesuatu tanpa dukungan orang lain.					
3	Saya adalah orang yang kuat secara emosional.					
4	Saya lebih mudah tersinggung daripada kebanyakan orang.					
5	Saya selalu meminta ijin terlebih dahulu sebelum melakukan sesuatu.					
6	Saya terlalu merasa sengsara jika terjadi suatu masalah.					
7	Jika saya dapat memulai kehidupan sekali lagi, saya tidak akan banyak berubah.					
8	Jika saya dapat memulai kehidupan sekali lagi, saya tidak akan banyak berubah.					
9	Janji saya sakral.					
10	Saya belum mencapai apapun yang saya anggap penting di hidup saya.					
11	Saya orang yang dapat dipercaya.					
12	Ketika memutuskan sesuatu, saya terlalu bergantung pada pendapat orang lain.					
13	Saya kesulitan untuk mengambil keputusan sendiri.					
14	Jika saya merasa sedih, saya sulit melupakannya.					

15	Saya merasa bangga dengan cara saya mengatur hidup.					
16	Sajauh ini saya berhasil mencapai setiap tujuan penting yang telah saya tentukan.					
17	Saya adalah pria/wanita yang selalu menepati janji.					
18	Saya selalu mengatasi segala permasalahan yang muncul dalam hidup saya.					

b) Skala Perilaku Konsumtif

STS (sangat tidak sesuai), TS (tidak sesuai), S (sesuai), S S (sangat sesuai)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Saya membeli barang karena kesenangan				
2	Penampilan saya lebih penting dari pada kebutuhan kuliah				
3	Barang yang saya beli saya gunakan setiap hari				
4	Saya membeli barang model terbaru meskipun saya memiliki banyak barang tersebut				
5	Saya akan membandingkan harga dengan seksama sebelum membeli barang di <i>online shop</i>				
6	Hal yang biasa bagi untuk menghabiskan uang saku untuk belanja.				
7	Meskipun harganya mahal saya tetap memutuskan untuk membeli barang tersebut				
8	Saya tidak malu membeli barang yang tidak <i>trend</i>				
9	Saya senang membeli barang di online shop yang sedang booming				
10	Barang yang saya inginkan tidak harus dibeli saat itu juga				
11	Saya menyesal membeli barang mahal di <i>online shop</i>				
12	Saya membeli barang yang sedang booming saat ini meskipun tidak pantas buat saya				

13	Saya memprioritaskan belanja di online shop dari pada memenuhi kebutuhan kuliah				
14	Saya membeli barang yang sedang booming saat ini meskipun tidak pantas buat saya				
15	Saya mampu menahan diri untuk membeli barang yang saya inginkan				
16	Saya memprioritaskan menabung dari pada belanja di <i>online shop</i>				
17	Saya membeli barang yang tidak di butuhkan				
18	Saya tidak menyesal jika menunda pembelian suatu produk, meskipun nanti kehabisan produk tersebut				
19	Saya membeli barang karena rayuan teman ¹⁹				
20	Barang yang saya beli hanya untuk memperbanyak koleksi				
21	Saya tidak bisa menunda membeli barang yang saya iinkan				
22	Saya membeli barang karena kebutuhan				
23	Saya tidak harus memiliki barang yang sedang booming				
24	Saya tidak suka membeli barang melalui online shop karena hanya menghabiskan uang saku saya				
25	Saya membeli barang yang tidak di butuhkan				
26	Uang saku saya prioritaskan untuk menunjang perkuliahan				
27	Saya akan mempertimbangkan dengan matang bila ingin membeli barang yang mahal				
28	Saya membeli barang mahal karena gengsi ingin di anggap <i>branded</i>				
39	Saya tidak suka mengeluarkan banyak uang hanya untuk mengubah penampilan saya				
30	Setiap kali membuka <i>online shop</i> , saya tertarik dengan barangnya dan langsung membelinya.				

Lampiran 2. Uji Validitas

a) Skala Konsep Diri

b)	X	Pearson Correlation	-,037	,127	,051	,249*
	0	Sig. (2-tailed)	,762	,293	,677	,037
	1	N	70	70	70	70
X02		Pearson Correlation	,322**	,556**	,558**	,711**
		Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,000
		N	70	70	70	70
X03		Pearson Correlation	,003	,134	-,046	,307**
		Sig. (2-tailed)	,983	,268	,706	,010
		N	70	70	70	70
X04		Pearson Correlation	,379**	1	,495**	,684**
		Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000
		N	70	70	70	70
X05		Pearson Correlation	,158	-,024	,055	,057
		Sig. (2-tailed)	,193	,843	,649	,639
		N	70	70	70	70
X06		Pearson Correlation	,507**	,495**	1	,623**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
		N	70	70	70	70
X07		Pearson Correlation	-,014	,095	,068	,278*
		Sig. (2-tailed)	,906	,432	,579	,020
		N	70	70	70	70
X08		Pearson Correlation	1	,379**	,507**	,580**
		Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000
		N	70	70	70	70
X09		Pearson Correlation	,037	,301*	,068	,424**
		Sig. (2-tailed)	,763	,011	,575	,000
		N	70	70	70	70
X10		Pearson Correlation	-,001	-,187	-,169	-,005
		Sig. (2-tailed)	,993	,121	,162	,966
		N	70	70	70	70
X11		Pearson Correlation	,191	,221	,133	,558**
		Sig. (2-tailed)	,113	,067	,272	,000
		N	70	70	70	70
X12		Pearson Correlation	,370**	,340**	,388**	,557**

	Sig. (2-tailed)	,002	,004	,001	,000
	N	70	70	70	70
X13	Pearson Correlation	,465**	,421**	,494**	,590**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70
X14	Pearson Correlation	,413**	,377**	,483**	,477**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000
	N	70	70	70	70
X15	Pearson Correlation	,115	,128	,095	,348**
	Sig. (2-tailed)	,342	,290	,432	,003
	N	70	70	70	70
X16	Pearson Correlation	-,010	,122	,041	,198
	Sig. (2-tailed)	,935	,314	,733	,101
	N	70	70	70	70
X17	Pearson Correlation	-,030	,278*	,024	,403**
	Sig. (2-tailed)	,807	,020	,846	,001
	N	70	70	70	70
X18	Pearson Correlation	,124	,242*	,122	,401**
	Sig. (2-tailed)	,305	,044	,314	,001
	N	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	,580**	,684**	,623**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70

c) Skala Perilaku Konsumtif

Correlations

		X26	X27	X28	X29	X30	Total
X01	Pearson Correlation	,352**	,405**	,183	,038	,276*	,495**
	Sig. (2-tailed)	,003	,001	,129	,756	,021	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X2	Pearson Correlation	,656**	,566**	,534**	,377**	,479**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X3	Pearson Correlation	,014	-,038	,082	-,040	,240*	,142
	Sig. (2-tailed)	,907	,754	,497	,743	,045	,242

	N	70	70	70	70	70	70
X4	Pearson Correlation	,707**	1	,550**	,400**	,487**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X5	Pearson Correlation	-,441**	-,334**	-,576**	-,322**	-,498**	-,381**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,007	,000	,001
	N	70	70	70	70	70	70
X6	Pearson Correlation	,705**	,746**	,552**	,339**	,337**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,004	,004	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X7	Pearson Correlation	,646**	,671**	,535**	,210	,351**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,082	,003	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X8	Pearson Correlation	,526**	,400**	,546**	1	,484**	,476**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X9	Pearson Correlation	,745**	,539**	,530**	,359**	,432**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X10	Pearson Correlation	-,402**	-,418**	-,492**	-,325**	-,689**	-,499**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,006	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X11	Pearson Correlation	-,336**	-,267*	-,457**	-,293*	-,415**	-,388**
	Sig. (2-tailed)	,004	,025	,000	,014	,000	,001
	N	70	70	70	70	70	70
X12	Pearson Correlation	1	,707**	,746**	,526**	,403**	,825**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X13	Pearson Correlation	,702**	,542**	,608**	,356**	,253*	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,035	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X14	Pearson Correlation	,667**	,581**	,480**	,226	,279*	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,060	,019	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X15	Pearson Correlation	-,667**	-,566**	-,769**	-,466**	-,545**	-,605**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70

X16	Pearson Correlation	,370**	,493**	,513**	,257*	,194	,477**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,032	,107	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X17	Pearson Correlation	,403**	,487**	,476**	,484**	1	,556**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70
X18	Pearson Correlation	,200	,217	,267*	,112	,340**	,219
	Sig. (2-tailed)	,097	,071	,026	,356	,004	,069
	N	70	70	70	70	70	70
X19	Pearson Correlation	,661**	,639**	,517**	,382**	,490**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X20	Pearson Correlation	,522**	,461**	,351**	,115	,224	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,345	,063	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X21	Pearson Correlation	,787**	,661**	,614**	,534**	,453**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X22	Pearson Correlation	,458**	,391**	,496**	,284*	,254*	,524**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,017	,034	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X23	Pearson Correlation	,746**	,550**	1	,546**	,476**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X24	Pearson Correlation	-,095	,065	,020	-,163	,123	,062
	Sig. (2-tailed)	,434	,593	,872	,179	,312	,608
	N	70	70	70	70	70	70
X25	Pearson Correlation	,627**	,607**	,436**	,332**	,422**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,005	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X26	Pearson Correlation	,429**	,351**	,542**	,427**	,502**	,640**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X27	Pearson Correlation	-,519**	-,322**	-,595**	-,495**	-,625**	-,517**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70

X28	Pearson Correlation	,643**	,529**	,461**	,380**	,606**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X29	Pearson Correlation	,474**	,380**	,636**	,401**	,568**	,505**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,001	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X30	Pearson Correlation	,347**	,442**	,241*	,249*	,430**	,600**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,044	,038	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	,825**	,789**	,678**	,476**	,556**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70

Lampiran 3. Uji Reabilitas

a) Reabilitas KonsepDiri

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,709	18

b) Reabilitas Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	30

Lampiran 4. Hasil Uji Kategorisasi

a. Konsep Diri

		kategori			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Tinggi	69	69,0	69,0	100,0
	sedang	31	31,0	31,0	31,0
	Total	100	100,0	100,0	

b. Perilaku Konsumtif

		kategori			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	rendah	55	55,0	55,0	100,0
	sedang	45	45,0	45,0	45,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,59535709
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,052
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 6. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERILAKU KONSUMTIF * KONSEP DIRI	Between Groups	(Combined)	3534,808	27	130,919	2,573	,001
		Linearity	1487,495	1	1487,495	29,231	,000
		Deviation from Linearity	2047,314	26	78,743	1,547	,176
	Within Groups		3663,942	72	50,888		
	Total		7198,750	99			

Lampiran 7. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,455 ^a	,207	,199	7,634

a. Predictors: (Constant), KONSEP DIRI

b. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1487,495	1	1487,495	25,524	,000 ^b
	Residual	5711,255	98	58,278		
	Total	7198,750	99			

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

b. Predictors: (Constant), KONSEP DIRI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	67,092	4,566		14,695	,000
	KONSEP DIRI	-,518	,103	-,455	-5,052	,000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Lampiran 8. Data Penelitian**a. Skala Konsep Diri**

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Total
1.	5	5	1	2	2	5	5	5	5	1	5	5	5	51
2.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
3.	4	3	3	4	3	5	5	4	5	3	5	5	5	54
4.	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	59
5.	5	4	1	4	2	4	4	5	4	1	5	4	5	48
6.	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	46
7.	2	3	3	3	2	3	4	2	2	2	3	3	4	36
8.	4	5	4	4	2	5	4	3	5	2	3	5	5	51
9.	1	3	2	2	1	4	3	3	2	2	4	4	3	34
10.	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	58
11.	2	2	2	2	1	3	3	4	2	1	2	3	4	31
12.	2	5	5	2	5	5	5	3	1	5	4	5	5	52
13.	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	61
14.	5	4	2	5	2	5	5	5	3	3	5	5	5	54
15.	2	5	1	3	2	5	5	3	2	2	4	5	4	43
16.	3	3	2	3	2	3	4	3	2	1	4	4	4	38
17.	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	2	4	51
18.	4	4	4	3	4	3	5	4	5	3	5	4	4	52
19.	2	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	4	39
20.	3	3	4	3	3	5	4	4	4	3	5	4	4	49
21.	4	3	2	2	3	4	3	1	2	3	2	3	4	36
22.	3	4	3	2	3	4	4	4	3	2	4	4	4	44
23.	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	51
24.	3	4	3	5	4	3	5	5	5	3	5	5	4	54
25.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	40
26.	3	1	5	5	3	4	4	3	3	5	4	4	4	48
27.	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	45

28.	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	44
29.	1	5	1	1	1	5	5	1	1	1	5	3	5	35
30.	2	4	3	2	1	5	5	1	2	2	4	5	4	40
31.	2	3	2	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	37
32.	2	4	2	2	2	4	4	3	2	2	2	4	3	36
33.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	63
34.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	64
35.	1	5	1	2	1	5	5	1	1	1	5	5	3	36
36.	2	4	4	4	3	4	4	2	3	2	4	4	4	44
37.	2	4	3	4	2	4	4	3	2	2	4	4	4	42
38.	2	4	2	2	2	4	3	2	3	2	3	4	4	37
39.	2	4	2	4	2	3	4	2	2	3	4	4	4	40
40.	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	42
41.	2	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	5	4	45
42.	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	38
43.	3	4	3	2	3	4	5	4	3	4	5	5	5	50
44.	1	2	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	35
45.	1	5	4	3	1	5	5	1	3	3	4	5	5	45
46.	3	4	4	3	4	4	5	2	4	2	5	4	4	48
47.	3	4	2	2	2	4	4	3	2	2	3	4	4	39
48.	2	4	2	2	2	3	5	2	3	1	4	4	4	38
49.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	38
50.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	40
51.	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
52.	5	1	3	1	3	1	1	4	5	3	1	1	5	34
53.	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	54
54.	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	52
55.	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	42
56.	1	3	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	54
57.	4	3	1	1	1	4	4	4	3	2	2	5	4	38
58.	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	45
59.	1	3	2	1	2	5	4	1	1	1	4	5	5	35
60.	1	5	2	5	2	5	5	1	1	1	5	4	5	42
61.	2	1	2	2	2	5	5	2	2	2	1	5	4	35
62.	4	4	5	5	5	5	5	3	4	2	5	5	5	57
63.	1	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	38
64.	4	4	5	5	4	5	5	3	5	4	3	5	5	57
65.	1	5	5	5	2	5	5	1	5	4	5	5	5	53
66.	3	3	3	3	2	4	4	4	3	1	4	4	4	42
67.	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	45
68.	3	3	3	3	2	3	5	3	3	3	4	4	4	43

69.	3	3	2	2	2	3	4	2	2	2	2	4	4	35
70.	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	48
71.	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	34
72.	3	3	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	45
73.	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	42
74.	2	2	4	4	4	2	4	4	3	4	2	4	4	43
75.	2	4	2	2	2	2	4	2	4	3	5	4	5	41
76.	2	4	2	5	2	2	2	5	5	4	4	4	4	45
77.	4	4	4	3	4	4	5	4	2	2	3	4	4	47
78.	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	35
79.	4	2	4	5	4	2	3	2	2	4	2	3	2	39
80.	3	4	4	4	3	5	5	3	2	2	5	5	5	50
81.	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	45
82.	2	2	3	3	1	4	4	3	3	2	3	4	4	38
83.	2	4	4	4	1	3	4	2	2	1	4	3	5	39
84.	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	46
85.	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	43
86.	2	4	1	1	1	4	4	5	5	1	4	4	2	38
87.	3	4	3	1	1	3	4	4	4	1	2	4	4	38
88.	3	5	1	1	3	5	5	1	3	3	4	5	4	43
89.	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
90.	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	42
91.	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	3	5	4	38
92.	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	42
93.	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	36
94.	2	4	3	3	3	3	4	2	2	2	3	4	4	39
95.	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	42
96.	2	4	2	2	2	4	4	3	2	3	4	4	4	40
97.	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	42
98.	1	3	2	2	1	4	3	3	2	2	4	4	3	34
99.	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	58
100.	2	2	2	2	1	3	3	4	2	1	2	3	4	31

b. Sakala Perilaku Konsumtif

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Total
1.	1	1	1	1	1	3	1	1	1	4	1	2	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1	32
2.	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	45
3.	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	2	1	3	2	36
4.	2	1	1	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	31
5.	3	1	1	1	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	1	3	1	4	3	2	3	2	46
6.	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	1	4	2	1	2	2	46
7.	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	4	3	1	3	2	50
8.	1	1	1	4	1	2	1	3	1	3	1	1	2	1	1	1	1	4	1	1	2	2	36
9.	2	2	2	1	2	3	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	43
10.	3	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	30
11.	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	3	2	1	2	1	36
12.	3	3	3	2	2	4	3	4	3	3	2	4	2	2	2	3	1	4	2	4	4	2	62
13.	2	1	2	2	1	4	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	4	2	1	2	2	40
14.	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	2	32
15.	4	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	1	2	3	3	48
16.	3	3	3	1	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	53
17.	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	3	3	1	2	2	44
18.	3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	1	2	3	2	1	4	2	42
19.	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	46
20.	3	1	1	2	1	3	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	4	2	1	1	2	36
21.	3	2	1	2	1	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	4	2	1	1	2	43
22.	3	2	2	1	2	2	2	3	1	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	47
23.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	25
24.	2	1	3	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	4	3	1	3	2	38
25.	3	2	1	2	1	3	1	2	2	1	2	1	2	3	2	2	1	4	3	2	1	1	42
26.	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	2	2	32
27.	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	4	2	1	2	2	39
28.	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	48
29.	4	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	54
30.	3	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	4	1	2	1	2	40
31.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	46
32.	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	48
33.	2	2	1	3	2	4	2	1	2	1	3	2	2	1	2	3	1	4	2	2	3	2	47
34.	4	4	4	1	4	4	1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	1	4	1	4	1	4	71
35.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	82
36.	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	1	2	1	2	45
37.	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	47
38.	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	56
39.	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	1	4	2	3	2	2	48

40.	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	44
41.	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	1	2	42
42.	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	59
43.	3	1	3	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2	3	1	4	1	1	1	3	38
44.	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	1	2	2	40
45.	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	1	2	1	32	
46.	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	44
47.	3	1	2	2	2	2	1	2	3	1	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	42
48.	3	4	3	2	4	3	1	4	1	3	2	2	2	3	3	4	1	4	2	3	3	3	60
49.	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	1	2	2	49
50.	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	54
51.	3	1	1	1	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	3	2	2	3	2	1	3	2	42
52.	3	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	3	1	4	1	1	4	1	3	1	4	4	46
53.	3	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	4	1	1	3	3	38
54.	3	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	4	2	1	2	2	36
55.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	44
56.	3	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	3	2	2	1	4	2	1	1	2	40
57.	4	1	2	1	1	3	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	4	1	1	1	2	38
58.	3	1	1	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	4	2	1	2	3	41
59.	4	4	4	2	4	4	1	3	1	3	3	3	2	3	4	4	2	3	1	4	2	4	65
60.	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	4	2	36
61.	2	1	1	1	3	2	1	1	3	1	1	1	2	1	3	1	4	1	2	1	1	2	36
62.	3	2	2	1	2	2	3	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	3	3	42
63.	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	49
64.	4	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	4	1	1	2	1	34
65.	4	4	4	1	4	4	1	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	1	4	1	4	67
66.	2	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	2	1	2	1	32
67.	2	4	1	1	4	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	4	1	1	2	2	38
68.	3	1	2	1	1	3	1	3	1	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	42
69.	4	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	52
70.	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	50
71.	3	3	2	1	3	2	2	2	1	2	2	3	1	3	2	2	1	4	2	1	1	2	45
72.	4	3	2	2	3	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	4	2	2	3	2	51
73.	3	2	2	1	2	2	1	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	1	2	2	45
74.	4	3	2	3	3	4	2	3	1	3	2	4	2	2	2	4	1	4	2	4	3	4	62
75.	4	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	1	4	2	2	2	3	63
76.	3	2	3	1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	1	4	2	2	2	4	52
77.	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	1	2	1	32
78.	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	50
79.	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	1	47
80.	3	1	2	2	1	2	1	3	1	3	1	1	1	2	3	2	1	4	1	1	1	2	39

81.	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	44
82.	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	46
83.	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	4	2	1	3	2	42
84.	4	2	3	2	2	3	1	3	1	3	2	2	2	2	2	2	1	4	2	1	2	2	48
85.	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	48
86.	4	2	4	4	2	3	1	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	1	1	4	2	59
87.	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	1	3	2	37
88.	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	45
89.	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	4	2	1	1	1	35
90.	3	2	3	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	2	3	1	4	2	1	3	3	56
91.	2	3	3	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	1	2	3	2	3	3	2	57
92.	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	39
93.	3	1	3	2	2	2	2	3	2	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	2	3	47
94.	3	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	44
95.	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	3	51
96.	3	3	3	1	3	2	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	59
97.	2	3	2	1	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	51
98.	2	2	2	1	2	3	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	4	1	2	1	1	38
99.	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	28
100.	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	4	1	1	1	1	33

Bukti Konsultasi

Nama : Wildan Falahuddin Nadjih

NIM : 18410241

Dosen Pembimbing : Umdatul Khoirot, M. Psi.

Judul Skripsi : Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Di Masa Pandemi Covid-19

No	Tanggal	Kegiatan	Tanda Tangan
1	3 September 2021	Konsultasi judul	
2	19 November 2021	Konsultasi judul dan BAB I,II,III	
3	22 November 2021	Konsultasi BAB I,II,III	
4	4 Desember 2022	Final Proposal Skripsi	
5	5 April 2022	Konsultasi Skala Item	
6	13 Mei 2022	Konsultasi skala dan BAB IV	
7	24 Mei 2022	Konsultasi BAB IV dan BAB V	
8	31 Mei 2021	Konsultasi BAB IV dan V final	

Malang, 30 Mei 2022
Dosen Pembimbing

Umdatul Khoirot, M. Psi.
NIP. 199005012019032017