

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Self Esteem*

1. *Pengertian Self Esteem*

Istilah *self* menurut kamus psikologi adalah individu sebagai manusia yang sadar; ego atau aku; kepribadian atau suatu organisasi sifat-sifat (Anshari, 1996).

Menurut James, diri (*self*) ialah komposisi pikiran dan perasaan yang menjadi kesadaran seseorang mengenai eksistensi individualitasnya, pengamatannya tentang apa yang merupakan miliknya, pengertiannya mengenai siapakah dia itu, dan perasaannya tentang sifat-sifatnya, kualitasnya, dan segala miliknya. Diri seseorang ialah jumlah total dari apa yang bisa disebut kepunyaannya (Jesild dalam Sobur, 2003).

Dalam buku *Principles of Psychology*, William James mengemukakan *self* adalah segala sesuatu yang dapat dikatakan orang tentang dirinya sendiri, bukan hanya tentang tubuh dan keadaan psikisnya saja, melainkan juga tentang anak-istri, rumah, pekerjaan, nenek moyang, teman-teman, milik dan uangnya. Kalau semua bagus ia merasa senang dan bangga, akan tetapi kalau ada yang kurang baik, rusak, hilang, ia merasa putus asa, kecewa, dan lain-lain (Sarwono dalam Sobur, 2003).

Diri atau *self* adalah semua ciri, jenis kelamin, pengalaman, sifat-sifat, latar belakang budaya, pendidikan dan sebagainya, yang melekat pada seseorang. Semakin dewasa dan semakin tinggi kecerdasan seseorang, semakin mampu dia

menggambarkan dirinya sendiri (Sobur, 2003). Dari uraian tersebut, *self* atau diri merupakan keseluruhan dari individu.

Tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh pengetahuan tentang siapa dirinya. Namun, tingkah laku sosial seseorang juga dipengaruhi oleh penilaian atau evaluasi terhadap dirinya, baik secara positif atau negatif. Jika orang menilai secara positif terhadap dirinya, maka ia menjadi percaya diri dalam mengerjakan hal-hal yang ia kerjakan dan memperoleh hasil yang positif juga. Penilaian atau evaluasi secara positif atau negatif terhadap diri disebut harga diri (*self esteem*) (Deaux. dkk dalam sarwono, 2009).

Definisi *self esteem* dalam kamus psikologi adalah penghargaan diri. Taraf atau derajat seseorang menilai dirinya sendiri. (Emily.dkk, 2010). Sedangkan menurut Coopersmith, *self esteem* merupakan suatu evaluasi atau hasil penilaian yang dilakukan oleh diri sendiri terhadap kemampuan yang dimilikinya. Penilaian yang dilakukan oleh individu dipengaruhi pengalaman yang diperoleh dari lingkungan sejak masih kecil (Branden dalam Susanti, 2012).

Menurut Baron dan Byrne (2004) *self esteem* adalah evaluasi seseorang akan dirinya sendiri. *Self esteem* berkaitan dengan bagaimana individu mempersepsikan dirinya secara keseluruhan. Penilaian atas dirinya dapat berbeda dengan persepsi ideal yang diinginkannya yang kemudian berpengaruh pada *self esteem*. Apabila perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan persepsi idealnya besar, maka individu tersebut akan memiliki *self esteem* yang rendah begitu sebaliknya (Sutijoso.dkk, 2009). Sedangkan penghargaan diri atau *self esteem* menurut Myers dan Myers adalah suatu perasaan yang dapat diperoleh pada saat tindakan sesuai kesan pribadi dan pada saat kesan khusus mengira-ngira suatu

versi yang diidealkan mengenai bagaimana menghadapi diri sendiri (Sobur, 2003).

Rogers mengemukakan aspek penting dalam konsep diri adalah *self esteem* dimana dapat didefinisikan sebagai seberapa besar kita menyukai diri kita sendiri. Rogers meyakini bahwa kita memiliki citra diri dalam pikiran kita seperti keadaan kita sekarang, sekaligus citra diri kita yang ideal yaitu citra diri kita yang kita inginkan. Jika kedua citra itu sama, kita akan mengembangkan *self esteem* yang baik (Jarvis, 2010). Dalam hal ini, jika keadaan yang ada pada dirinya berbeda dengan keadaan lingkungannya, maka *self esteem* individu rendah, begitu sebaliknya.

Menurut Santrock (1999) harga diri atau *self esteem* merupakan evaluasi individu terhadap dirinya sendiri secara positif atau negatif. Evaluasi ini memperlihatkan bagaimana individu menilai dirinya sendiri dan diakui atau tidaknya kemampuan dan keberhasilan yang diperolehnya. Penilaian tersebut terlihat dari penghargaan mereka terhadap keberadaan dan keberartian dirinya. Individu yang memiliki *self esteem* tinggi akan menerima dan menghargai dirinya sendiri apa adanya (Sari, 2009).

Hal ini sejalan dengan pendapat James, dimana *self esteem* adalah evaluasi yang dibuat oleh individu. Sikap seseorang terhadap dirinya sendiri dalam rentang dimensi positif dan negatif. *Self esteem* sebagai evaluasi yang dibuat oleh individu mengenai hal-hal yang berkaitan dengan dirinya, yang mengekspresikan suatu sikap setuju atau tidak setuju dan menunjukkan tingkat dimana individu itu meyakinkan diri sendiri bahwa dia mampu, penting, berhasil, dan berharga (Baron dan Byrne dalam Sari, 2009). Dengan kata lain, menurut Coopersmith *self esteem*

merupakan suatu penilaian pribadi terhadap perasaan berharga yang diekspresikan di dalam sikap-sikap yang dipegang oleh individu tersebut (Dariyo dan Ling dalam Sari, 2009). *Self esteem* adalah evaluasi individu dengan sikap yang positif dan negatif.

Menurut Tambunan (2001) juga mengemukakan *self esteem* mengandung arti suatu penilaian individu terhadap diri diungkapkan dalam sikap-sikap yang dapat bersikap negatif dan positif (Sari, 2009). Penilaian positif dan negatif juga dikemukakan oleh Lerner dan Spanier, *self esteem* adalah tingkat penilaian yang positif atau negatif yang dihubungkan dengan konsep diri seseorang. *Self esteem* merupakan evaluasi seseorang terhadap dirinya sendiri secara positif dan juga sebaliknya (Ghufron. dkk, 2010).

Sedangkan (Ghufron.dkk, 2010) mendefinisikan *Self esteem* yaitu penilaian diri yang dilakukan seseorang terhadap dirinya yang didasarkan pada hubungannya dengan orang lain. *Self esteem* merupakan hasil penilaian yang dilakukannya dan perlakuan orang lain terhadap dirinya dan menunjukkan sejauh mana individu memiliki rasa percaya diri serta mampu berhasil dan berguna.

Menurut Branden (2000) *self esteem* adalah penilaian diri yang dilakukan seseorang terhadap dirinya berdasarkan pengalaman sebelumnya. Bila penilaian tersebut rendah seperti rasa kompetensi yang rendah dan merasa tidak diterima orang lain, maka individu tergolong dalam *low self esteem*. Apabila penilaiannya tinggi seperti rasa kompetensi tinggi dan merasa diterima orang lain, maka orang tersebut memiliki *high self esteem* (Tetan, 2013). Pendapat senada dinyatakan oleh Rosenberg (1982) mengemukakan bahwa individu yang memiliki *self esteem* tinggi akan menghormati dirinya sendiri dan menganggap dirinya sebagai individu

yang berguna. Sedangkan individu yang memiliki *self esteem* yang rendah ia tidak dapat menerima dirinya dan menganggap dirinya tidak berguna dan serba kekurangan (Sulistiyowati. dkk, 2013).

Rosenberg juga menyatakan bahwa *self esteem* merupakan komponen afektif, kognitif dan evaluatif yang bukan hanya merupakan persoalan pribadi ataupun psikologis tetapi juga interaksi sosial. *Self esteem* adalah sikap yang berdasarkan persepsi mengenai nilai seseorang dimana *self esteem* merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap diri individu (Murk dalam Rahmania. dkk, 2012). *Self esteem* atau harga diri sebagai komponen *self concept* atau konsep diri dimana *self esteem* adalah evaluasi kognitif dan afektif individu tentang dirinya secara umum yang bersifat positif dan negatif. Dalam John dan MacArthur (2004) Rosenberg juga mendefinisikan *self esteem* yaitu sikap yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap diri individu (Widiharto.dkk, 2010). *Self esteem* adalah komponen *self concept* dimana individu menilai diri sendiri secara positif dan negatif dalam aspek afektif dan kognitif secara umum terhadap diri sendiri (Rosenberg dalam Martin, 2007). *Self esteem* sebagai komponen *self concept* dimana *self esteem* adalah evaluasi kognitif dan afektif individu tentang dirinya secara umum yang bersifat positif dan negatif.

Self esteem yang tinggi lebih peka terhadap kritik dari lingkungan, tetapi menerima dan mengharapkan masukan verbal dan non verbal dari orang lain untuk menilai dirinya. Individu yang mempunyai *self esteem* tinggi lebih menghargai diri sebagai orang yang bernilai, penting, dan berharga dan memperayai pandangan serta pengalaman diri sebagai pengalaman yang nyata dan benar (Rosenberg dalam Yusuf, dkk. 2012).

Beberapa penjelasan tokoh di atas dapat disimpulkan bahwa *self esteem* adalah penilaian individu terhadap diri sendiri yang bersifat positif ataupun negatif berdasarkan masa lalunya.

2. Aspek-aspek *Self esteem*

Adapun aspek-aspek *self esteem* menurut Felker (1974) terdiri dari:

a. Perasaan Diterima (*Felling Of Belonging*)

Perasaan individu bahwa dirinya merupakan bagian dari suatu kelompok dan dirinya diterima seperti dihargai oleh anggota kelompoknya. Kelompok ini dapat berupa keluarga kelompok teman sebaya, atau kelompok apapun. Individu akan memiliki penilaian yang positif tentang dirinya apabila individu tersebut merasa diterima dan menjadi bagian dalam kelompoknya. Namun individu akan memiliki penilaian negatif tentang dirinya bila mengalami perasaan tidak diterima, misalnya perasaan seseorang pada saat menjadi anggota kelompok suatu kelompok tertentu.

b. Perasaan Mampu (*Felling Of Competence*)

Perasaan dan keyakinan individu akan kemampuan yang ada pada dirinya sendiri dalam mencapai suatu hasil yang diharapkan, misalnya perasaan seseorang pada saat mengalami keberhasilan atau kegagalan.

c. Perasaan Berharga (*Felling Of Worth*)

Perasaan dimana individu merasa dirinya berharga atau tidak, dimana perasaan ini banyak dipengaruhi oleh pengalaman yang lalu. Perasaan yang dimiliki individu yang sering kali ditampilkan dan berasal dari pernyataan-

pernyataan yang sifatnya pribadi seperti pintar, sopan, baik, dll. (Churaisin dalam Sari, 2009).

Menurut Coopersmith (1967) *self esteem* mempunyai aspek-aspek, meliputi:

a. Keberartian individu

Keberartian diri menyangkut seberapa besar individu percaya bahwa dirinya mampu, berarti, dan berharga menurut standard dan nilai pribadi. Penghargaan inilah yang dimaksud dengan keberartian diri.

b. Keberhasilan seseorang

Keberhasilan yang berpengaruh terhadap pembentukan *self esteem* adalah keberhasilan yang berhubungan dengan kekuatan atau kemampuan individu dalam memengaruhi dan mengendalikan diri sendiri maupun orang lain.

c. Kekuatan individu

Kekuatan individu terhadap aturan-aturan, norma, dan ketentuan-ketentuan yang ada dalam masyarakat. Semakin taat terhadap hal-hal yang sudah ditetapkan dalam masyarakat, maka semakin besar kemampuan individu untuk dapat dianggap sebagai panutan masyarakat. Oleh sebab itu, semakin tinggi pula penerimaan masyarakat terhadap individu bersangkutan. Hal ini mendorong *self esteem* yang tinggi.

d. Performansi individu yang sesuai dalam mencapai prestasi yang diharapkan.

Apabila individu mengalami kegagalan, maka *self esteem*-nya akan menjadi rendah. Sebaliknya, apabila performansi seseorang sesuai dengan

tuntutan dan harapan, maka akan mendorong pembentukan *self esteem* yang tinggi (Ghufron.dkk, 2010).

Sedangkan menurut Rosenberg (1978 dalam Yusuf, dkk. 2012), aspek-aspek *self esteem* antara lain:

- a. *Significance* (keberartian) yaitu penerimaan yang diperoleh berdasarkan penilaian orang lain.
- b. *Power* (kekuatan) yaitu kemampuan individu untuk mengendalikan atau mempengaruhi orang lain.
- c. *Competence* (kemampuan) yaitu kemampuan untuk berhasil sesuai tujuan yang dimiliki.
- d. *Virtue* (kebijakan) yaitu kepatuhan terhadap prinsip-prinsip etis, moral, dan agama.

Beberapa penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *self esteem* mempunyai berbagai aspek yaitu kekuatan, dimana individu mampu mempengaruhi orang lain. Aspek yang kedua yaitu kemampuan, dimana individu mampu berhasil sesuai dengan tujuannya. Aspek yang ketiga yaitu kebijakan, dimana individu dapat mematuhi norma-norma yang ada di masyarakat dan norma agama dan aspek yang keempat yaitu keberartian, dimana individu merasa dihargai oleh orang lain.

3. Karakteristik *Self esteem*

Adapun karakteristik *self esteem* menurut (Coopersmith dalam Wulan, 1997) dapat dibedakan menjadi tiga yaitu:

a. *Self esteem* yang tinggi pada individu, memiliki pengaruh terhadap orang lain, mampu mengontrol keadaan, aktif dan dapat mengekspresikan diri dengan baik, dapat menerima kritik dengan baik, percaya kepada persepsi dan dirinya sendiri, dapat menyesuaikan diri dengan mudah pada suatu lingkungan yang kurang jelas.

b. *Self esteem* moderat pada seseorang, mempunyai gambaran pengalaman yang disukai individu. Individu yang mempunyai *self esteem* moderat, memiliki banyak persamaan dengan individu yang memiliki *self esteem* tinggi.

c. *Self esteem* yang rendah pada seseorang, takut mengalami kegagalan dalam mengadakan hubungan sosial sehingga merasa tidak yakin bahwa orang lain akan menyukai dirinya, dan terlihat sebagai orang yang mudah putus asa (Prabaningrum, 2008).

Sedangkan Myers (1992), membagi dua kelompok *self esteem* berdasarkan tinggi dan rendah. Adapun karakteristik dua kelompok tersebut antara lain:

Self esteem tinggi memiliki kecenderungan karakteristik:

- a. Menghormati diri sendiri.
- b. Menganggap diri berharga.
- c. Tidak menganggap dirinya sempurna atau lebih baik dari orang lain tetapi juga tidak lebih buruk.

Self esteem rendah memiliki kecenderungan karakteristik:

- a. Menolak dirinya secara verbal dan aktif.

- b. Tidak puas dengan dirinya.
- c. Tidak menyukai gambaran dirinya dalam bentuk hubungan dengan orang lain.
- d. Tidak menyukai gambaran dirinya dan menginginkan yang berbeda namun tidak yakin akan mampu mengubahnya (Nurmalasari, 2007).

Individu yang mempunyai *self esteem* tinggi akan menghargai diri sendiri dengan menerima apa yang ada pada dirinya sehingga terhindar dari hal-hal yang negatif, begitu sebaliknya, individu yang mempunyai *self esteem* rendah maka akan merasa rendah diri.

4. Manfaat *Self esteem*

Menurut Branden (dalam Sandrianny, 2002) manfaat *self esteem* adalah:

- a. Sebagai pemberi sumbangan utama dalam proses kehidupan seseorang.
- b. Sebagai suatu sistem kekebalan dan kesadaran yang menyediakan daya tahan, kekuatan serta menyediakan suatu kapasitas yang memungkinkan terjadinya regenerasi pada manusia sehingga perkembangan psikologisnya tidak terhalang (Widiastuti. dkk, 2004).

Manfaat *self esteem* dapat juga sebagai pertahanan atau penengah dari perilaku yang negatif. Jadi, ketika individu mempunyai *self esteem* tinggi maka perilaku negatif akan terkontrol.

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Self esteem*

Adapun faktor yang mempengaruhi *self esteem* yaitu:

a. Faktor Jenis Kelamin

Wanita selalu merasa *self esteem*-nya lebih rendah daripada pria seperti perasaan kurang mampu. Kepercayaan diri yang kurang mampu atau merasa harus dilindungi. Hal ini mungkin terjadi karena peran orangtua dan harapan-harapan masyarakat yang berbeda-beda baik pada pria maupun wanita (Ancok. dkk, 1988). Hal ini didukung oleh penelitian Coopersmith bahwa *self esteem* wanita lebih rendah di banding pria.

b. Faktor Inteligensi

Menurut (Coopersmith, 1967) individu dengan *self esteem* yang tinggi akan mencapai prestasi akademik yang tinggi daripada individu dengan *self esteem* yang rendah.

c. Faktor Kondisi Fisik

Coopersmith menemukan adanya hubungan yang konsisten antara daya tarik fisik dan tinggi badan dengan *self esteem*. Individu dengan kondisi fisik yang menarik cenderung memiliki *self esteem* yang lebih baik dibandingkan dengan kondisi fisik yang kurang menarik.

d. Faktor Lingkungan Keluarga

Peran keluarga sangat menentukan bagi perkembangan *self esteem* anak. Keluarga harus menemukan suatu kondisi dasar untuk mencapai perkembangan *self esteem* anak yang baik. Coopersmith berpendapat perlakuan adil, pemberian kesempatan untuk aktif, dan mendidik yang demokratis akan membuat anak mendapat *self esteem* yang tinggi.

e. Faktor Lingkungan Sosial

Klass dan Hodge berpendapat pembentukan *self esteem* dimulai dari seseorang yang menyadari dirinya berharga atau tidak. Hal ini merupakan hasil dari proses lingkungan, penghargaan, penerimaan, dan perlakuan orang lain kepadanya (Ghufron. dkk, 2010).

Berdasarkan penjabaran diatas bisa disimpulkan bahwa adapun faktor yang mempengaruhi *self esteem* adalah jenis kelamin, intelegensi, kondisi fisik, lingkungan keluarga, lingkungan sosial.

6. *Self esteem* dalam Perspektif Islam

Membahas mengenai *self esteem* atau harga diri dalam Islam, dalam al-qur'an diterangkan bahwa *self esteem* yang dimiliki oleh individu juga terbagi menjadi dua yaitu positif dan negatif. *Self esteem* positif yaitu mukmin, taat, muslim, baik, ikhlas. *Self esteem* negatif yaitu kafir, fasik, musyrik. Adapun dalam QS. Al-Hujuraat: 13 dijelaskan:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَبَ مَا إِلَى اللَّهِ هُوَ الْعَرَبُ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ۖ الْحَجَرَات

Artinya: “Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sungguh, yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha Teliti”.

Dalam QS. At-Tin: 4-6 juga dijelaskan, adapun bunyi ayat sebagai berikut:

سَافِلِينَ إِلَّا الَّذِينَ تَقْوَىٰ ۚ فَهُمْ أَجْرٌ غَيْرُ ۚ
 .فَلَهُمْ أَجْرٌ غَيْرُ ۚ

Artinya: “Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya. Kemudian Kami kembalikan dia ke tempat yang serendah-rendahnya (neraka), kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh; maka bagi mereka pahala yang tiada putus-putusnya.” (QS. At-Tin:4-6)

Ayat-ayat diatas menjelaskan tentang *self esteem*, dimana apa yang sudah diciptakan diminta untuk dipelihara dengan baik dengan cara menjaga iman, ketaatan dan menjauhi yang telah dilarang oleh Allah SWT.

B. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Istilah konsumtif biasanya digunakan pada masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam kehidupannya. Sedangkan perilaku konsumen itu sendiri mempunyai pengertian menurut Loundon dan Bitta (1993), proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, mencari, menggunakan barang dan jasa (Hurriyati, 2008). Jika menurut Angel (1968) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Mangkunegara, 2005). Dewasa ini salah satu gaya hidup konsumen yang cenderung terjadi di dalam masyarakat adalah gaya hidup yang menganggap materi sebagai sesuatu yang bisa mendatangkan kepuasan. Gaya hidup seperti ini dapat menimbulkan adanya gejala

konsumtivisme, sedangkan konsumtivisme untuk membeli barang yang kurang atau tidak diperlukan.

Menurut Lubis (dalam Lina dan Rosyid, 1997) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku membeli atau memakai yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Menurut cahyana (1995), perilaku konsumtif sebagai tindakan yang dilakukan dalam mengkonsumsi berbagai macam kebutuhan dan Tambunan (2001) menyatakan bahwa perilaku konsumtif menunjukkan pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok. Dpboye (dalam Munandar, 2001) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif merupakan bagian dari aktivitas dan kegiatan mengkonsumsi suatu jasa dan barang yang dilakukan oleh konsumen. (Yuwanisa. dkk, tt).

Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya belum habis/rusak sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut (Sumartono dalam Astuti, 2013).

Seorang sosiolog yang bernama Afrizal menyatakan bahwa gaya hidup konsumtif mendorong seseorang untuk menginginkan sesuatu secara instan dan cepat (2012). Konsumerisme tanpa disadari sudah menjadi budaya dan menjurus menjadi penyakit sosial yang berpotensi menciptakan masyarakat individualis dan materialistis bahkan mengarah ke hedonisme. Hal ini ditandai dengan adanya sekelompok masyarakat yang aktif mengonsumsi produk-produk mewah sebagai

sebuah prestige dan kehormatan sekedar sebagai pemenuhan hasrat (Imawati, 2013).

Anggasari (dalam Sumartono, 2002) juga mengatakan perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan dan Dahlan (dalam Sumartono, 2002) mengatakan perilaku konsumtif yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata (Triyaningsih, 2011).

Derdasarkan penjabaran beberapa tokoh di atas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu tindakan membeli atau memakai produk yang berlebihan yang didasarkan keinginan.

2. Indikator-Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002), indikator perilaku konsumtif antara lain:

a. Membeli produk karena iming-iming hadiah

Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.

b. Membeli produk karena kemasannya menarik

Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapi dan menarik.

c. Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi

Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.

d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).

Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status

Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan

Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figur produk tersebut.

- g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi

Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri.

- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

Konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelum ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya (Astuti, 2013).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa, indikator-indikator dalam perilaku konsumtif meliputi: membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

3. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Sedangkan aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (1997) adalah:

a. Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*)

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

b. Pemborosan (*Wasteful buying*)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.

c. Mencari kesenangan (*Non rational buying*)

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana para remaja dalam hal ini dilatar belakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain dari pada yang lain dan membuatnya merasa *trendy* (Yuwanisa. dkk, tt)

Beberapa uraian di atas, adapun aspek-aspek perilaku konsumtif adalah pembelian impulsif (*impulsive buying*), dimana pembelian tidak didasarkan pada kebutuhan. Aspek kedua yaitu pemborosan (*wasteful buying*) dan aspek ketiga yaitu mencari kesenangan (*non rational buying*), dimana individu berperilaku konsumtif bertujuan untuk mencari kepuasan.

4. Penyebab Perilaku Konsumtif

Menurut Tambunan (2001), adapun penyebab perilaku konsumtif antara lain:

- a. Konsumen telah terpengaruh penampilan produk atau kemasan produk juga iklan yang bermunculan di media-media, baik elektronik maupun cetak.
- b. Konsumen telah terpengaruh akan *hypermarket* maupun *supermarket* yang ada di lingkungan.
- c. Keinginan mengikuti *trend* dan mode yang ada di masyarakat, khususnya diusia mereka.
- d. Mendapatkan penghargaan sosial terhadap kehormatan mereka (Triyaningsih, 2011).

Adapun penyebab perilaku konsumtif itu terjadi dikarenakan adanya banyak produk yang telah menjadi *trend* di masyarakat dan banyak fasilitas-fasilitas yang dapat mengakibatkan perilaku konsumtif itu muncul.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Lina & Rosyid (1997) menyatakan bahwa perilaku konsumtif pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Adapun faktor internal meliputi:

- a. Motivasi dan *self esteem*

Motivasi merupakan pendorong perilaku seseorang, tidak terkecuali dalam melakukan pembelian. *Self esteem* berpengaruh pada perilaku membeli. Seseorang yang *Self esteem*-nya rendah cenderung lebih mudah dipengaruhi daripada seseorang yang *Self esteem*-nya tinggi (Sears, Freedman, dan Peplau, 1991).

b. Pengamatan dan proses belajar

Sebelum seseorang membeli produk, seseorang akan mendasarkan pengamatannya terhadap produk tersebut. Jika produk tersebut sesuai maka seseorang tidak akan segan membelinya. Howard dan Weth menyatakan bahwa pembelian yang dilakukan konsumen juga merupakan suatu rangkaian proses belajar.

c. Kepribadian dan konsep diri.

Konsep diri seseorang juga berpengaruh terhadap perilaku membeli. Seseorang yang memandang dirinya secara negatif cenderung berperilaku konsumtif untuk menaikkan citra dirinya. Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli (Kotler, 1994).

Faktor Eksternal meliputi :

a. Kebudayaan dan kebudayaan khusus

Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku anggotanya (Stanton, 1993). Pengaruh kebudayaan yang kuat terhadap perilaku membeli dibuktikan oleh Loudon dan Bitta yang menemukan bahwa perilaku membeli dapat diramalkan dari nilai-nilai budaya yang dipegang konsumen.

b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang terdiri atas sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat, memegang nilai-nilai, mempunyai minat, dan menampilkan perilaku yang mirip. Menurut Engel, Blackwell, Miniard (1994) kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat

yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas social menunjukkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

c. Kelompok sosial dan kelompok referensi

Interaksi seseorang didalam kelompok sosial akan berpengaruh terhadap pendapat dan seleranya. Sedangkan seseorang dipengaruhi oleh kelompok referensi melalui tiga cara (Kotler, 1994).

1. Kelompok referensi menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.
2. Mempengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang karena secara normal orang ingin "menyesuaikan diri".
3. Menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat mempengaruhi pilihan orang terhadap merk dan produk.

d. Keluarga.

Keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap terhadap perilaku membeli seseorang (Kotler, 1994). Keluarga sebagai bagian dari faktor eksternal mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam pembentukan sikap dan perilaku anggotanya. Seseorang dalam membeli barang sering meminta pendapat keluarga untuk membantu memilih barang mana yang dibeli (Wardhani, 2009).

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ada dua, yaitu internal dan eksternal. Adapun internal meliputi motivasi dan harga diri, pengamatan dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri. Sedangkan faktor eksternal meliputi kebudayaan dan kebudayaan khusus, kelas social, kelompok sosial dan kelompok referensi, keluarga.

6. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam

Dalam islam, perilaku mengonsumsi yang berlebihan juga dibahas dengan detail. Islam memandang bahwa bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah SWT kepada sang *Khalifah* agar dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Dalam satu pemanfaatan yang telah diberikan kepada sang *Khalifah* adalah kegiatan ekonomi (umum) dan lebih sempit lagi kegiatan konsumsi (khusus). Islam mengajarkan kepada sang *khalifah* untuk memakai dasar yang benar agar mendapatkan keridhaan dari Allah Sang Pencipta (Muhammad dalam Maisaroh, 2009).

Dalam surat Al-Isra' dianjurkan untuk membelanjakan harta yang kita miliki sesuai dengan syara', tidak berlebih-lebihan dan juga tidak kikir. Inilah yang disebut kesederhanaan dalam Islam.

Dalam surat Al-Isra' ayat 26 diterangkan sebagai berikut:

حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَالسَّيِّلَ ۖ تَبْذِيرًا ۝

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”.

Dalam surat lain juga disebutkan yaitu dalam surat Al-a'raf ayat 31, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ ۖ اذْكُوا مِن ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ ۖ وَلَا يُسْرِفَ فِيهِ ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۚ

إِنَّهُ ۚ يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۚ

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.

Ayat-ayat di atas menjelaskan bahwa meminum, memakai dan memakan dengan kata lain mengonsumsi dengan berlebihan atau boros jelas tidak diperbolehkan dalam Islam dan hal tersebut dibenci oleh Allah SWT.

C. Hubungan *Self Esteem* dengan Perilaku Konsumtif

Steinberg (1999) mengatakan bahwa *self esteem* merupakan konstruk yang penting dalam kehidupan sehari-hari juga berperan serta dalam menentukan tingkah laku seseorang (Sari, 2009). Dimana hal ini dipertegas oleh Rosenberg (1965) yang mengidentifikasi *self* sebagai konstruk psikologis yang secara umum didefinisikan sebagai *self evaluation* positif individu. *Self worth*, *self love*, *self respect* dan konsep lainnya berperan dalam membentuk perilaku individu (Branden dalam Sages, dkk. 2011). Individu berperilaku dengan berbagai cara bertujuan untuk mempertahankan *self esteem* dan perilaku individu tersebut akan terulang berdasarkan perilaku masa lalunya. *Self esteem* juga dapat dianggap sebagai penyangga yang dapat mengurangi dampak dari perilaku negatif (Sages, dkk. 2011). Dalam hal ini, *self esteem* adalah konstruk psikologi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Jika individu memiliki *self esteem* yang tinggi maka *self esteem* tinggi tersebut dapat mengurangi tingkat perilaku konsumen yang negatif yaitu perilaku konsumtif. Masa lalu juga merupakan salah satu faktor terbentuknya perilaku konsumtif. Jika individu terbiasa dengan perilaku konsumtif, maka kemungkinan perilaku tersebut akan terus terjadi. Akan tetapi jika *self esteem* individu tinggi maka hal tersebut dapat mengontrol akan perilaku konsumtif.

Sesependapat dengan Rosenberg, Sears, Freedman, dan Peplau (1991) juga menyatakan bahwa *self esteem* berpengaruh pada perilaku membeli (Wardhani, 2009). Individu dengan *self esteem* yang rendah akan mudah membeli produk yang sesungguhnya tidak dibutuhkan demi menutupi kekurangan yang ada pada dirinya baik dari segi afeksi, kognitif dan tingkah laku. Dari segi afeksi yaitu berhubungan dengan perasaan puas tidaknya individu terhadap penampilannya, dari segi kognitif yaitu keyakinan individu terhadap penampilannya dan dari segi tingkah laku yaitu perilaku individu untuk tetap menjaga penampilan (Rosenberg dalam Rahmania. dkk, 2012).

Sejalan dengan paparan di atas, Rasimin juga menyatakan bahwa individu menjadi konsumtif karena adanya *inferiority complex* yaitu perasaan kecil hati dan rendah diri. Untuk menutupi hal tersebut, individu membeli barang yang dapat meningkatkan *self esteem*-nya (Hidayati dalam Wardhani, 2009).

Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi (Lina dan Rosyid dalam Imawati, dkk. 2013).

Selain itu, Lina dan Rasyid (dalam Imawati, dkk. 2013) juga mengemukakan bahwa faktor-faktor perilaku konsumtif meliputi faktor eksternal dan internal. Adapun faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, keluarga, sedangkan faktor internal meliputi motivasi dan *self esteem*, pengamatan dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri. Individu yang mempunyai *self esteem* rendah akan lebih mudah terpengaruh oleh *trend* sehingga perilaku konsumtif individu tersebut mudah

meningkat dan jika individu mempunyai *self esteem* tinggi maka perilaku konsumtif tersebut akan dikontrol sehingga tidak muncul.

Self esteem adalah penilaian pada diri individu sendiri yang bersifat positif dan negatif. Bersifat positif yaitu dapat menerima apa yang ada pada diri sendiri tanpa harus menutupi kekurangan yang ada pada dirinya. Bersifat negatif yaitu selalu menutupi apa yang ada pada dirinya tidak terkecuali kekurangan yang ada pada dirinya. *Self esteem* sebagai konstruk psikologis yang mana bertugas sebagai pengontrol dari sikap atau perilaku yang negatif. Ketika *self esteem* individu tinggi, maka sikap atau perilaku negatif dari individu tersebut dapat terkontrol.

Individu yang mempunyai *self esteem* rendah, akan mudah terbawa oleh arus *trend* yang sedang berkembang bertujuan untuk menutupi *self esteem* yang rendah tersebut. Hal ini dapat mengakibatkan perilaku-perilaku negatif seperti perilaku konsumtif pada individu. Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang berlebihan dimana tidak sesuai dengan kebutuhan bertujuan memenuhi keinginan untuk kepuasan.

D. Hipotesa

Berdasarkan latar belakang dan uraian beberapa teori di atas, peneliti mengajukan hipotesis yaitu terdapat hubungan *self esteem* dengan perilaku konsumtif pengguna *smartphone* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.