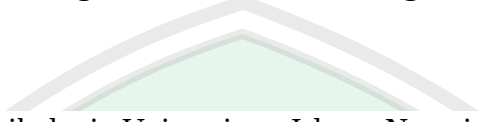


BAB IV

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang merupakan lembaga pendidikan tinggi yang berada di bawah naungan Departemen Agama dan secara fungsional akademik di bawah pembinaan Departemen Pendidikan Nasional dan Kebudayaan. Bertujuan untuk mencetak sarjana psikologi muslim yang mampu mengintegrasikan ilmu psikologi dan keislaman (yang bersumber dari Al-Qur'an, Al-Hadist dan khazanah keilmuan Islam).

Program studi psikologi pertama kali dibuka pada tahun 1997 sesuai dengan SK Dirjen Binbaga Islam No E/107/1997, kemudian menjadi Jurusan Psikologi tahun 1999 berdasarkan SK. Dirjen Binbaga Islam, No. E/138/1999, No. E/212/2001, 25 Juli 2001 dan Surat Dirjen Dikti Diknas No. 2846/D/T/2001, Tgl. 25 Juli 2001. Akhirnya pada tanggal 21 Juni 2004 terbit SK Presiden RI No.50/2004 tentang perubahan IAIN Suka Yogyakarta dan STAIN Malang menjadi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dan telah melakukan perpanjangan izin penyelenggaraan program studi Psikologi Program Sarjana (S-1) pada UIN Malang Provinsi Jawa Timur berdasarkan keputusan Diktis No. D/II/233/2005 terakreditasi oleh Badan Akreditasi Nasional (BAN) Perguruan Tinggi, No. 003/BAN-PT/Ak-X/S1/II/2007 dengan predikat baik.

2. Mahasiswa Fakultas Psikologi

Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada tahun akademik 2013/2014 yang masih berstatus aktif berjumlah 779 Mahasiswa. Adapun rekap datanya sebagai berikut:

Tabel 4.1

**Jumlah Mahasiswa Fakultas Psikologi Semester Genap Tahun Akademik
2013/2014**

No	Angkatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	2007	6	7	13
2	2008	12	11	23
3	2009	29	18	47
4	2010	53	104	157
5	2011	33	93	126
6	2012	61	126	187
7	2013	79	147	226
	Total	273	506	779

Sumber : Rekap Data Registrasi Semester Genap Tahun Akademik 2013/2014

B. Pelaksanaan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan uji coba terlebih dahulu pada tanggal 02 April 2014 sejumlah 40 responden pada mahasiswa Fakultas Psikologi semester dua di dalam kelas perkuliahan akademik gedung B dengan mata kuliah filsafat manusia. Sedangkan pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada tanggal 07-08 April 2014 sejumlah 80 sampel pada mahasiswa pengguna *smartphone* Fakultas Psikologi di dalam kelas perkuliahan akademik gedung B dengan mata kuliah filsafat manusia dan mata kuliah psikodiagnostik II (Observasi) dengan ruang laboratorium psikodiagnostik Fakultas Psikologi. Penelitian dilaksanakan dengan cara memberikan angket kepada mahasiswa

Fakultas Psikologi untuk diisi sesuai diri mahasiswa dengan teknik *purposive sample* yaitu mahasiswa Fakultas Psikologi yang menggunakan *smartphone*. Adapun proses pengolahan hasil data (*scoring* dan analisis) dilaksanakan setelah proses pengisian angket selesai dan telah mencapai target jumlah responden sebagai sampel data yang dibutuhkan peneliti yaitu sejumlah 80 responden.

C. Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan penjabaran dari data yang diteliti. Dalam penelitian ini, terdapat 80 responden yang menjadi sampel. Untuk deskripsi data tentang *self esteem* dan perilaku konsumtif, peneliti mengklasifikasikan dalam tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Untuk teknik klasifikasi data didasarkan pada nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi. Adapun kategorisasi *self esteem* sebagai berikut:

Tabel 4.2 Kategorisasi *Self esteem*

No.	Kategori	Interval Nilai	Frekuensi	Prosentase
1.	Tinggi	$63 \leq X$	39	49
2.	Sedang	$42 \leq X < 63$	41	51
3.	Rendah	$X < 42$	0	0
TOTAL			80	100

Berdasarkan tabel kategorisasi *self esteem* di atas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 39 mahasiswa yang memiliki tingkat *self esteem* tinggi, 41 mahasiswa yang memiliki tingkat *self esteem* sedang dan tidak ada (nol) mahasiswa yang memiliki tingkat *self esteem* rendah.

Sedangkan kategorisasi perilaku konsumtif sebagai berikut:

Tabel 4.3 Kategorisasi Perilaku konsumtif

No.	Kategori	Interval Nilai	Frekuensi	Prosentase
1.	Tinggi	$60 \leq X$	0	0
2.	Sedang	$40 \leq X < 60$	27	34
3.	Rendah	$X < 40$	53	66
TOTAL			80	100

Berdasarkan tabel kategorisasi perilaku konsumtif di atas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada (nol) mahasiswa yang memiliki tingkat perilaku konsumtif tinggi, 27 mahasiswa yang memiliki tingkat perilaku konsumtif sedang dan 53 mahasiswa yang memiliki tingkat perilaku konsumtif rendah.

Untuk pengujian hipotesis, data hasil penelitian diolah dengan menggunakan analisis statistik korelasi *product moment* dari Pearson (SPSS 16.0) dengan hasil berupa tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Pearson Correlations

Correlations			
		self_esteem	perilaku_konsumtif
self_esteem	Pearson Correlation	1	-.241 [*]
	Sig. (2-tailed)		.031
	N	80	80
perilaku_konsumtif	Pearson Correlation	-.241 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	.031	
	N	80	80

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

Dari hasil analisis Pearson *Correlation* diperoleh taraf signifikansi sebesar 5% dimana nilai probabilitas atau taraf eror sebesar 0,031 yaitu lebih kecil dari 0,05 dengan r hitung sebesar -0,241 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang negatif antara *self esteem* dengan perilaku konsumtif. Sebelumnya, hasil tersebut telah lolos uji asumsi dengan menggunakan metode uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (SPSS 16.0) dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		self_esteem	perilaku_konsumtif
N		80	80
Normal Parameters ^a	Mean	62.3500	37.1125
	Std. Deviation	8.55082	6.45136
Most Extreme Differences	Absolute	.077	.057
	Positive	.072	.047
	Negative	-.077	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.684	.506
Asymp. Sig. (2-tailed)		.737	.960
a. Test distribution is Normal.			

Berdasarkan tabel di atas, nilai yang diperoleh untuk *self esteem* $p = 0,737$ dan perilaku konsumtif $p = 0,960$ maka menurut kaidah yang digunakan jika $p > 0,05$ sebarannya dikatakan normal.

Dengan paparan hasil tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima dengan hasil yang didapat dari penelitian yaitu terdapat hubungan negatif antara *self esteem* dengan perilaku konsumtif mahasiswa pengguna

smartphone pada Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

D. Pembahasan

1. *Self esteem* pengguna *smartphone* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Rosenberg 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.

Individu dengan *self-esteem* positif, akan memandang dirinya dengan apa adanya tanpa harus berpura-pura atau menutupi apa yang ada pada dirinya sesuai kondisi individu. Sebaliknya, jika individu dengan *self-esteem* negatif, akan berusaha menutupi apa yang ada pada dirinya bahkan merasa tidak berguna bagi diri sendiri dan orang lain.

Self-esteem yang dimiliki oleh setiap individu baik positif atau negatif akan mempengaruhi cara penilaian individu tersebut terhadap diri sendiri dan lingkungan sehingga dapat mempengaruhi perilakunya dan individu akan cenderung berperilaku sesuai dengan *self esteem* yang dimiliki.

Berdasarkan hasil penelitian ini, *self esteem* pada mahasiswa pengguna *smartphone* Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada kategori sedang/normal dengan prosentase yaitu 51% dan tinggi/positif dengan prosentase 49% dan tidak ada satupun yang memiliki *self esteem* rendah/negatif.

Dari mahasiswa yang memiliki *self esteem* tinggi/positif rata-rata adalah mahasiswa yang menggunakan *smartphone* dengan produk terbaru. Menurut peneliti, hal ini didasari oleh model *smartphone* dengan produk terbaru dapat menunjang penampilan sehingga mahasiswa merasa menjadi lebih keren jika menggunakan *smartphone* tersebut dimana *smartphone* memang sebagai simbol kemapanan individu dan hal tersebut dapat meningkatkan *self confidence* yang mana berkaitan dengan *self esteem*. Hal ini didukung oleh pendapat (Buntaran dalam Kusumaningtyas, 2009) dimana semakin tinggi kecenderungan remaja mengikuti mode maka kepercayaan diri pada remaja akan semakin kuat atau meningkat dan dipertegas oleh (Santrock dalam Kusumaningtyas, 2009) yaitu sejumlah penelitian telah menemukan bahwa penampilan fisik merupakan suatu kontributor yang sangat berpengaruh pada rasa percaya diri remaja (Pranoto. dkk, 2010).

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat *self esteem* pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang menggunakan *smartphone* berada pada tingkat normal dan positif, menurut peneliti hal ini dikarenakan latar belakang mereka rata-rata dari lingkungan keluarga ataupun sosial yang agamis dimana pemahaman akan agama lebih dalam atau bahkan dari pesantren yang mana hal itu akan berbanding terbalik dengan Universitas umum. Hal ini juga diterangkan dalam al-qur'an yaitu *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. Hal ini dijelaskan dalam beberapa ayat al-qur'an, salah satunya yaitu al-qur'an memerintahkan agar harga diri (*self esteem*) dan kemuliaan yang telah diberikan oleh Allah itu dipelihara dan al-qur'an telah menunjukkan jalannya yaitu dengan iman dan amal soleh.

“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).

Hal tersebut sejalan dengan pandangan Coopernsmith (dalam Ghufon, dkk. 2010) bahwa perlakuan adil, pemberian kesempatan untuk aktif, dan mendidik yang demokratis akan membuat anak mendapat *self esteem* yang tinggi. Hal tersebut akan memberikan pembelajaran dasar dari lingkungan keluarga kepada mahasiswa untuk perkembangan *self esteem* positif mereka. Jika pembelajaran akan *self esteem* berjalan dengan baik dari pihak keluarga, maka mahasiswa akan memberikan hasil yang sama sesuai pola asuh dari lingkungan keluarga tersebut.

Selain itu, menurut Klass dan Hodge, 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 (Ghufon, dkk. 2010) dimana sebagian besar dari seluruh warga UIN Maulana Malik Ibrahim Malang menggunakan *smartphone*, tidak terkecuali mahasiswa dari Fakultas Psikologi itu sendiri. Dengan lingkungan tersebut, maka para mahasiswa yang menggunakan *smartphone* akan mempunyai tingkat *self*

esteem yang tinggi atau normal karena mereka merasa dapat diterima dalam lingkungan tersebut. Hal ini juga dijelaskan oleh Branden (dalam Tetan, 2013) bahwa individu dengan *high self esteem* akan merasa diterima oleh orang lain.

Pendapat sejalan dikemukakan oleh Baron, dkk (2004) bahwasanya *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 (Sutjiyoso. dkk, 2009). Dari paparan tokoh tersebut, dapat ditarik garis besar bahwa apabila penilaian mahasiswa Fakultas Psikologi yang menggunakan *smartphone* terhadap diri sendiri dengan keadaan sebenarnya yang ada dilingkungannya sama, maka *self esteem* mereka akan tinggi, begitu juga sebaliknya. Hal ini menurut peneliti menjadi salah satu alasan mengapa sebagian besar mahasiswa Fakultas Psikologi yang menggunakan *smartphone* berada pada posisi tinggi dan sedang dan tidak ada satupun yang memiliki *self esteem* rendah.

Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *self esteem* mahasiswa pengguna *smartphone* Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berbanding tipis antara tinggi dan sedang, dimana mahasiswa cenderung mengembangkan sikap-sikap yang positif atau paling tidak bersikap normal pada dirinya sendiri, dapat menerima apa yang ada pada dirinya sendiri tanpa harus mudah menyalahkan diri sendiri ataupun rendah diri.

2. Perilaku konsumtif pengguna *smartphone* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dari sikap dalam gerakan berupa gerakan badan atau ucapan. 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). Dalam hal ini, perilaku konsumtif adalah perilaku dari konsumen yang cenderung bersifat negatif, dimana perilaku tersebut sudah berlebihan dari kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen bertujuan untuk mencari kepuasan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini, perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *smartphone* Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada kategori sedang/normal dengan prosentase 34% dan untuk kategori rendah sebesar 66% dan tanpa ada satupun mahasiswa pengguna *smartphone* yang mempunyai perilaku konsumtif tinggi. Dengan demikian, mahasiswa pengguna *smartphone* Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sebagian besar mempunyai perilaku konsumtif yang rendah.

Dalam penelitian ini, menurut peneliti, mahasiswa Fakultas Psikologi yang menggunakan *smartphone* sebagian besar mempunyai perilaku konsumtif yang rendah dikarenakan sebagian besar lingkungan social ataupun keluarga adalah lingkungan yang mengerti akan pengetahuan agama lebih mendalam. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an, salah satunya dalam surat Al-Isra' dimana dianjurkan

untuk membelanjakan harta yang kita miliki sesuai dengan syara', tidak berlebihan dan juga tidak kikir. Inilah yang disebut kesederhanaan dalam islam. Adapun bunyi ayatnya yaitu:

“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”. (QS. Al-Isra': 26)

Hal tersebut juga dijelaskan oleh Loudon dan Bitta yang berpendapat bahwa perilaku membeli dapat dilihat dari nilai-nilai budaya yang dipegang konsumen (Lina dan Rasyid dalam Imawati, dkk, 2013). Ketika mahasiswa berada pada budaya yang memang berpegang pada budaya konsumtif, maka mahasiswa dengan mudah masuk dalam perilaku konsumtif.

Faktor yang kedua adalah karena latar belakang perekonomian mereka rata-rata berada pada posisi menengah kebawah sehingga gaya hidup konsumtif hingga hedonispun masih perlu pertimbangan kembali. Menurut peneliti, alasan mahasiswa menggunakan *smartphone* karena memang menjadi sebuah kebutuhan dimana telepon selular satu ini saat ini sudah menjadi konsumsi publik meskipun dengan merk *smartphone* yang harganya terjangkau sekalipun. Hal ini didukung oleh pendapat Lina dan Rasyid (dalam Imawati, 2013) dimana kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi/pembanding juga menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Kelas sosial menurut Engel, Blackwell, Miniard (1994) adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial menunjukkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda. Jadi, ketika mahasiswa Fakultas Psikologi sebagian besar tingkat perekonomian berada pada

posisi menengah kebawah, maka kelas sosial dan kelompok sosial pun juga ikut terpengaruh pada posisi menengah kebawah. Hal ini tidak terkecuali kelompok referensi dimana menurut (Kotler, 1994), konsumen dipengaruhi oleh kelompok referensi melalui tiga cara yaitu kelompok referensi menghadapi konsumen pada perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan gambaran diri konsumen karena secara normal orang ingin "menyesuaikan diri", menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap merk dan produk. Dalam hal ini, sebagian besar tingkat perekonomian mahasiswa Fakultas Psikologi berada pada posisi menengah kebawah, jadi apabila ingin mengikuti ataupun menyesuaikan diri dengan merk atau produk terbaru sesuai dengan trend maka mahasiswa pun akan mempertimbangkan ulang hal tersebut.

Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa individu-individu mahasiswa pengguna *smartphone* Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah individu yang cenderung mempunyai perilaku konsumtif yang rendah, dimana individu dapat memilah mana kebutuhan mana keinginan sehingga tidak mudah terjebak dengan trend yang ada.

3. Hubungan *self esteem* dengan perilaku konsumtif pengguna *smartphone* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat hubungan negatif antara *self esteem* dengan perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *smartphone* Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan signifikansi sebesar 0,031 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,05 sedangkan nilai r

hitung sebesar -0,241 artinya ketika *self esteem* mahasiswa pengguna *smartphone* Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang positif maka perilaku konsumtif mahasiswa negatif atau ketika *self esteem* mahasiswa pengguna *smartphone* Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tinggi/positif maka perilaku konsumtif mahasiswa rendah. Begitu juga sebaliknya, ketika *self esteem* mahasiswa pengguna *smartphone* Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang rendah/negatif maka perilaku konsumtif mahasiswa tinggi atau ketika *self esteem* mahasiswa pengguna *smartphone* Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang rendah maka perilaku konsumtif mahasiswa tinggi.

Steinberg (1999) mengatakan bahwa *self esteem* merupakan konstruk yang penting dalam kehidupan sehari-hari juga berperan serta dalam menentukan tingkahlaku seseorang (Sari, 2009). Tingkah laku disini adalah perilaku mengkonsumsi para mahasiswa Fakultas Psikologi.

Hal ini di dukung 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 positif

maka *self esteem* positif tersebut dapat mengurangi tingkat perilaku konsumen yang negatif yaitu perilaku konsumtif. Menurut peneliti, positif atau negatifnya *self esteem* yang dimiliki oleh masing-masing mahasiswa sebagian besar dipengaruhi oleh lingkungan, mulai dari lingkungan sosial ataupun keluarga dan dinamika psikologis mahasiswa. Lingkungan yang mendukung dalam pembentukan kepribadian mahasiswa secara baik akan menghasilkan *self esteem* yang baik pula dan mahasiswa dengan kematangan psikologis yang baik, maka *self esteem* juga baik.

Keberadaan teman atau lingkungan sosial disekitar mahasiswa juga mempengaruhi dalam perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *smartphone* tersebut, sehingga mahasiswa juga akan mengikuti apa yang teman atau lingkungan sosial lakukan. Efek ketertarikan dalam perilaku membeli *smartphone* berdampak nyata pada gaya hidup baru sehingga menimbulkan efek perilaku konsumtif.

Selain faktor lingkungan, dinamika psikologis mahasiswa juga mempengaruhi perilaku konsumtif. Jika mahasiswa dengan kematangan psikologis baik, maka *self esteem* mahasiswa baik, sehingga tidak berdampak pada perilaku konsumtif mahasiswa tersebut, karena mahasiswa beranggapan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak berdasarkan kebutuhan mahasiswa dan berdampak pada pemborosan. Mahasiswa dengan dinamika psikologi yang baik tidak akan mudah untuk mengikuti *trend* yang ada. Mereka akan memilah dengan baik, mana yang tepat dan mana yang tidak untuk kebaikan dirinya sendiri.

Sependapat dengan Rosenberg, Sears, Freedman, dan Peplau (1991) juga menyatakan bahwa *self esteem* berpengaruh pada perilaku membeli (Wardhani, 2009). Mahasiswa 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 mahasiswa terhadap penampilannya, dari segi kognitif yaitu keyakinan mahasiswa terhadap penampilannya dan dari segi tingkah laku yaitu perilaku untuk tetap menjaga penampilan (Rosenberg dalam Rahmania. dkk, 2012). Dalam hal ini jika dihubungkan dengan perilaku konsumtif adalah mahasiswa akan mempertahankan penampilannya demi mempunyai *self esteem* yang positif dan hal ini akan berpengaruh pada perilaku membelinya.

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

Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan negatif antara *self esteem* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi yang menggunakan *smartphone*, yaitu jika *self esteem* mahasiswa tinggi maka perilaku konsumtif mahasiswa rendah. Dimana mahasiswa Fakultas Psikologi yang menggunakan *smartphone* dapat mengontrol dirinya sendiri untuk tidak berperilaku konsumtif.