

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan manusia yang bermula dari kesederhanaan kini berubah menjadi kehidupan modern. Hal ini tentunya dipicu oleh beberapa hal, salah satunya teknologi. Kemajuan teknologi menjadikan kehidupan manusia kian mudah terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan yang dapat dilakukan secara *online* seperti membeli dan memesan barang di *e-commerce* serta pembayaran yang dapat dilakukan dengan menggunakan metode transfer via *bank*, *e-bank*, dan COD (*Cash On Delivery*). Kemudahan-kemudahan inilah pada akhirnya menyebabkan perilaku menjadi konsumtif (Andriyani, 2021; Setyono dan Dwiyanti, 2020).

Pada dasarnya, pembelian akan sebuah barang atau produk bukanlah menjadi sebuah permasalahan. Permasalahan timbul ketika pembelian suatu barang tidak didasari untuk memenuhi kebutuhan hidup, melainkan ditujukan hanya sekadar untuk menghabiskan uang demi memenuhi kepuasan, kebahagiaan, dan kesenangan semata tanpa berfikir secara rasional. Di samping itu, terkadang pembelian suatu barang juga dijadikan sebagai suatu cara oleh individu untuk menunjukkannya kepada orang lain atau pamer (Nisa et al, 2019; Setiono dan Dwiyanti, 2020).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), mayoritas penduduk Indonesia memiliki kebiasaan dalam melakukan pembelian barang secara konsumtif dengan kategori yang tinggi. Terlihat dari tujuh tahun berturut-turut, tahun 2010 hingga tahun 2017 Indonesia aktif dalam hal mengonsumsi barang dan jasa. Hal ini juga diperkirakan akan terus meningkat dalam beberapa tahun yang akan datang. *Euromonitor Internasional* juga melaporkan telah terjadi perubahan pembelian masyarakat Indonesia dari IDR 8.2 triliun pada tahun 2012 menjadi IDR 46.5 triliun pada tahun 2017 (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018; Wiranata et al, 2020).

Indonesia *Millennial Report* pada tahun 2019 juga menyebutkan bahwa sebanyak 51% masyarakat cenderung menghabiskan uangnya untuk keperluan rutin, 10% digunakan untuk menabung, serta 8% untuk keperluan hiburan lainnya. Studi yang dilakukan di Pakistan juga menyatakan bahwa 30-50% dari keseluruhan pembelian diklasifikasikan sebagai pembelian impulsif dan sekitar 90% konsumen dikatakan sebagai pembeli impulsif (Nurjannah, 2021; Wiranata et al, 2020).

Pembelian akan sebuah barang atau produk, tidak lepas dari pengaruh harga diri. Harga diri dapat dikatakan sebagai wujud evaluasi individu terhadap diri sendiri. Proses evaluasi ini akan menggambarkan penilaian seorang individu akan dirinya. Pada dasarnya, harga diri seorang individu terbentuk dari pengalaman dan hasil interaksi terhadap lingkungan sekitar, yang dapat menentukan tinggi rendahnya harga diri seseorang (Mahfudh, 2022; Setiono et al, 2020).

Individu dengan harga diri yang rendah cenderung akan mudah “termakan” omongan orang lain. Rendahnya harga diri tersebut akan menimbulkan perasaan tertekan terhadap intervensi orang lain, yang akhirnya akan menimbulkan “keterpaksaan” untuk mengikutinya. Tak hanya itu, individu yang memiliki harga diri yang rendah cenderung merasa kurang nyaman terhadap dirinya dan memiliki permasalahan terhadap mental, seperti *anxiety* dan depresi yang dapat berakibat fatal seperti tindakan percobaan bunuh diri (Nguyen et al, 2019; Setyono dan Dwiyantri, 2020; Siregar, 2017).

Berbeda dengan individu yang memiliki harga diri tinggi. Mereka sudah terlebih dahulu mengenali, nyaman, dan memiliki keyakinan yang kuat terhadap diri. Hal inilah yang membentuk individu tersebut menjadi seseorang yang berani untuk membuat keputusan dalam membeli sesuatu yang ditujukan terhadap diri sendiri tanpa adanya pengaruh orang lain, cenderung lebih siap dalam menghadapi segala tantangan, dan rendahnya risiko pengaruh dari faktor kontekstual yang mengakibatkan depresi, *anxiety*, dan pembelian konsumtif (Rouault et al, 2022; Siregar, 2017; Tran, V.D., 2022).

Berdasarkan *World Health Organization* (2023), individu dengan rentang usia 15-24 tahun yang termasuk kategori kaum muda dapat menjadi sumber potensial dalam hal perilaku konsumtif. Mahasiswa kedokteran yang tergolong dalam kategori usia tersebut juga ikut berpartisipasi dalam fenomena konsumtif ini. Mahasiswa kedokteran dipandang sebagai individu terpelajar oleh masyarakat, memiliki pemikiran yang matang, berpenampilan menarik, berasal dari status sosial yang tinggi, rapi, ramah, bersih, dan sopan. Berawal dari pandangan inilah, pada akhirnya menjadikan mahasiswa kedokteran selalu menempatkan berpenampilan menarik sebagai hal yang utama (WHO, 2023; Rinati, 2021).

Perilaku ini terlihat dari cara mereka menanggapi “*trend*”. Nongkrong di café, membeli pakaian *branded* dan *gadget* terkini, serta melakukan perjalanan wisata ke tempat-tempat terkini telah menjadi hal lumrah dan gaya hidup bagi mereka. Gaya hidup dengan pola perilaku konsumtif membuat mahasiswa kedokteran membeli suatu barang, bukan berdasarkan atas kebutuhan melainkan untuk pemenuhan keinginan yang terkadang irasional. Hal ini terjadi dikarenakan mahasiswa yang masih berada pada tahap pencarian jati diri, akan selalu berusaha untuk dianggap keberadaannya dengan cara berusaha menjadi bagian dari lingkungan tersebut (Rinati, 2021).

Terlihat dari penelitian yang dilakukan oleh Marsyah (2023) dengan judul “Harga Diri dan Hubungannya dengan Perilaku Kosumtif Mahasiswa”. Penelitian ini menggunakan metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 99 mahasiswa, dengan menggunakan total sampling sebagai metode pengambilan sampel. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan harga diri (X) dengan perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa. Terlihat dari nilai analisis statistika koresional dengan $r = 0,315$ (Marsyah et al, 2023).

Penelitian lainnya, Jasmadi dan Aulia Azzama (2017) berjudul “Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Remaja di Banda Aceh”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 84 responden. Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *sample random sampling*. Hasil pada penelitian ini didapatkan melalui uji korelasi *Product Moment*

dengan $(r) = -0,324$ dan $p = 0,003$ yang dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif (Jasmadi et al, 2017).

Penelitian lainnya dilakukan oleh Khilid Fithriyah (2016) dengan judul, “Hubungan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Malang”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional Sampel pada penelitian ini sebanyak 360 mahasiswa, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel, yakni *incidental sampling*. Hasil pada penelitian ini menyatakan tidak ada hubungan yang signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Terlihat dari analisis data product moment Pearson dengan $(r) = -0.016$ dan $p = 0.761$ (Fithriyah, K., 2016).

Berdasarkan fenomena, uraian, dan fakta-fakta di atas, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Ko-Asisten FK UISU angkatan 2022 di RSUD DR Pirngadi Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu terhadap latar belakang di atas, maka diperoleh rumusan permasalahan penelitian sebagai berikut :

“Bagaimana hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa ko-asisten FK UISU angkatan 2022 di RSUD Dr. Pirngadi Medan?”.

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dalam penelitian ini adalah untuk menanalisis hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa ko-asisten FK UISU di RSUD Dr. Pirngadi Medan.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Mengetahui tingkat harga diri pada mahasiswa ko-asisten FK UISU angkatan 2022 di RSUD Dr. Pirngadi Medan.
2. Mengetahui tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa ko-asisten FK UISU angkatan 2022 di RSUD Dr. Pirngadi Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Ilmiah

Manfaat ilmiah dalam penelitian ini adalah diharapkan hasil penelitian dapat memberikan informasi dan wawasan baru terkait dengan hubungan harga diri terhadap perilaku konsumtif.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis
Menambah wawasan, ilmu pengetahuan, dan pengalaman baru kepada peneliti dalam pembuatan serta penulisan karya ilmiah.
2. Bagi Mahasiswa
Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah informasi baru kepada mahasiswa tentang hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif yang dapat berdampak pada kesehatan mental.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi sumber rujukan terhadap peneliti lainnya serta terus melakukan pengembangan pada penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga Diri

2.1.1 Definisi Harga Diri

Rosenberg (dalam Novara, 2018) menyebutkan bahwa harga diri ialah sikap seseorang yang didasarkan atas persepsi mengenai bagaimana seorang individu menghargai dan menilai diri sendiri secara keseluruhan. Dalam hal ini meliputi sikap positif atau sikap negatif terhadap dirinya. Coopersmith (dalam Mahfudh, 2022) menambahkan bahwa harga diri merupakan evaluasi yang dilakukan oleh seorang individu terhadap dirinya sendiri. Hal ini juga didukung oleh pendapat Baron dan Bryne (dalam Qanita, 2019) yang menyatakan bahwa harga diri menjadi faktor yang sangat penting pada seorang individu. Individu cenderung sangat terfokus terhadap penilaian seseorang terhadap dirinya, seperti nilai yang dimiliki oleh diri, citra pada diri yang ditampilkan kepada orang lain, dan lain-lain.

Menurut Wahyuni (dalam Khalek, 2016) harga diri seseorang dipengaruhi oleh cara seseorang bergaul, bertingkah laku, serta berinteraksi sosial dengan lingkungan sekitar. Baron dan Bryne (dalam Hapsari, 2017) memaparkan bahwa individu dengan harga diri yang tinggi cenderung memandang dirinya secara positif. Individu dengan harga diri yang tinggi akan fokus terhadap kelebihan-kelebihan yang dimilikinya dan menganggapnya lebih penting dibandingkan kekurangan yang dimilikinya serta mereka akan menghadapi berbagai situasi secara positif dan percaya diri. Di sisi lain, individu dengan harga diri yang rendah biasanya akan memandang dirinya secara negatif dan terpusat kepada kelemahan pada dirinya. Harga diri dapat diklasifikasikan menjadi dua, yakni:

1. Harga diri tinggi, menunjukkan penilaian suatu individu terhadap diri sendiri secara positif. Individu dengan harga diri tinggi akan fokus dan sadar terhadap kelebihan-kelebihan yang dimiliki.

2. Harga diri rendah, menunjukkan suatu penilaian individu yang bersifat negatif terhadap diri sendiri. Seseorang dengan harga diri yang rendah akan terpusat kepada kelemahan-kelemahan yang mendominasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga diri merupakan penilaian yang dilakukan kepada seseorang yang didapatkan dari diri sendiri maupun orang lain melalui evaluasi, baik evaluasi positif maupun negatif. Individu dengan harga diri yang tinggi akan terfokus kepada kelebihan-kelebihan yang dimilikinya. Sebaliknya, individu dengan harga diri yang rendah akan terfokus dengan kekurangan yang dimilikinya.

2.1.2 Aspek – Aspek Harga Diri

Coopersmith (dalam Pratiwi, 2019) mengemukakan bahwa harga diri terdiri atas empat aspek penting, yakni:

1. Kekuasaan (*Power*), ialah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk mengendalikan dan mengontrol diri sendiri dan orang lain. Terlihat dari adanya penghargaan dan penghormatan yang didapat dari orang lain pada situasi tertentu.
2. Keberartian (*Significance*), ialah keberartian individu di lingkungan. Keberartian seorang individu terlihat dari adanya penghargaan, perhatian, kepedulian, dan afeksi dari orang lain, seperti keluarga, sahabat, atau masyarakat. Dengan demikian, hal tersebut merupakan tanda penerimaan individu terhadap individu lainnya.
3. Kebajikan (*Virtue*), ialah kepatuhan seseorang terhadap moral, etika, dan aturan-aturan yang terdapat pada lingkungan masyarakat. Dengan patuh dan taatnya seseorang terhadap ketentuan yang terdapat di lingkungan masyarakat, maka akan menimbulkan perasaan berharga dan bangga terhadap diri sendiri.
4. Kemampuan (*Competence*), ialah kapabilitas yang dimiliki oleh seorang individu untuk dapat mencapai sesuatu yang diharapkan. Dengan memiliki kapabilitas yang baik, maka individu akan merasa mampu untuk

mendapatkan yang diharapkan serta merasa yakin dalam mengatasi berbagai masalah yang tengah dihadapi.

Menurut Reasoner dan Dusa (dalam Widyawati, 2018) harga diri terdiri atas beberapa komponen utama, diantaranya:

- a. *Sense of security*, Berkaitan dengan perasaan aman dan percaya yang dimiliki oleh seorang individu. Seseorang yang merasa aman terhadap lingkungannya cenderung akan menjadi individu yang dapat diandalkan dan dipercaya.
- b. *Sense of identity*, Identitas pada seorang individu merupakan hal yang sangat penting. Hal tersebut dapat menggambarkan dan menjelaskan karakteristik yang dimiliki oleh seseorang. Oleh karena itu, penting bagi seorang individu untuk mengeksplorasi diri sehingga dapat mengenali diri secara menyeluruh.
- c. *Sense of belonging*, Perasaan akan memiliki sesuatu dapat menjadikan seorang individu merasa bahagia, berharga, serta bermakna.
- d. *Sense of purpose*, Hal ini berkaitan dengan perasaan optimis dan percaya diri seorang individu dalam menetapkan dan mencapai target atau tujuan. Dalam hal ini, orang tua memiliki peranan penting dalam membantu dan mendorong individu (anak) dalam menggapai tujuan.
- e. *Sense of personal competence*, Berhubungan dengan perasaan keyakinan individu terhadap kompetensi yang dimiliki. Terlihat dari cara individu tersebut dalam menghadapi dan mengatasi berbagai tantangan hidup. Dengan demikian, individu tersebut akan merasa lebih percaya diri dalam menghadapi masa yang akan datang. Sebaliknya, individu yang tidak memiliki kompetensi akan merasa lemah atau tidak berdaya.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti menggunakan aspek harga diri yang dikemukakan oleh Coopersmith (dalam Pratiwi, 2019) yang terdiri atas kekuatan (*power*), keberartian (*significance*), kebajikan (*virtue*), dan kemampuan (*competence*).

2.1.3 Faktor – Faktor Harga Diri

Menurut Coopersmith (dalam Firman, 2018) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga diri, yakni:

a. Faktor Internal

1. Faktor Jenis Kelamin

Terdapat suatu kebiasaan, yaitu wanita merasa harga dirinya yang cenderung lebih rendah dibandingkan pria. Terlihat dari perasaan kurang mampu yang kerap dirasakan oleh wanita, rendahnya percaya diri, dan merasa harus dilindungi.

2. Inteligensi

Hal ini berkaitan dengan prestasi akademik yang diraih seseorang, karena pengukuran intelegensi diukur melalui kemampuan akademik seseorang. Seseorang dengan harga diri yang tinggi cenderung memiliki intelegensi yang lebih baik dan memiliki keinginan untuk selalu berusaha keras.

3. Kondisi Fisik

Dengan memiliki kondisi fisik yang baik, hal ini dapat mempengaruhi harga diri seseorang. Seseorang dengan kondisi fisik yang menarik akan cenderung memiliki harga diri yang lebih baik dibandingkan seseorang dengan kondisi fisik yang kurang menarik.

b. Faktor Eksternal

1. Lingkungan Keluarga

Tidak dapat dipungkiri, peran keluarga memiliki peran penting dalam perkembangan harga diri individu. Dengan berlaku adil serta memberikan kesempatan yang demokratis akan membuat seorang individu memiliki harga diri yang tinggi. Sebaliknya, keluarga yang cenderung membuat larangan tanpa suatu alasan yang logis akan menyebabkan individu merasa tidak berharga dan kurang percaya diri.

2. Lingkungan Sosial

Pembentukan harga diri seseorang diawali dengan perasaan bahwa dirinya berharga atau tidak. Hal tersebut dipengaruhi oleh lingkungan dan proses penerimaan serta perlakuan dari orang lain.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti menggunakan faktor-faktor harga diri yang dikemukakan oleh Coopersmith (dalam Firman, 2018), yakni faktor internal yang meliputi jenis kelamin, intelegensi, dan kondisi fisik serta faktor eksternal yang meliputi lingkungan keluarga dan lingkungan sosial.

2.1.4 Karakteristik Harga Diri

Coopersmith (dalam Yusuf, 2016) mengatakan pada setiap masing-masing individu terdapat dua jenis karakteristik harga diri, yakni harga diri yang tinggi dan rendah. Seseorang dengan harga diri yang tinggi akan menunjukkan rasa penerimaan yang positif terhadap diri. Penerimaan tersebut pada akhirnya memberikan rasa aman dalam menyesuaikan diri, menunjukkan reaksi yang baik dan peka terhadap stimulus yang terdapat di lingkungan sekitar, serta lebih merasa bahagia dan kuat ketika menghadapi tekanan dan tuntutan dari orang sekitar. Individu yang memiliki harga diri yang tinggi juga cenderung bersikap lebih mandiri, tegas, inovatif, dan kreatif, dibandingkan individu yang memiliki harga diri yang rendah.

Baker dan McNulty (dalam Bojanic, 2019) menambahkan bahwa individu dengan harga diri yang rendah akan menunjukkan sikap yang cenderung lebih memilih situasi yang telah dikenali dan aman, menghindari sesuatu hal yang menantang dan berisiko, serta menghindari komunikasi secara langsung kepada orang lain. Mereka sering merasa takut untuk mengungkapkan suatu hal yang mereka rasakan dan pikirkan secara terbuka. Hal tersebut dikarenakan mereka tidak yakin akan diri sendiri dan takut akan reaksi orang lain terhadap mereka. Seseorang dengan harga diri yang rendah juga kerap kali tidak menerima dengan baik kegagalan yang terjadi di dalam hidupnya. Mereka menganggap sebuah kegagalan sebagai bukti lain bahwa mereka tidak berharga dan tidak berhasil.

Terperangkapnya akan pemikiran tersebut, merasa tertolak dan tidak dihargai oleh orang lain menjadi hal yang mendominasi diri mereka. Pada akhirnya, pemutusan atau menghindari diri terhadap kontak sosial menjadi keputusan yang mereka ambil. Jumlah kontak sosial yang sedikit akan berpengaruh terhadap peluang untuk menciptakan hubungan interpersonal dengan orang lain. Dengan demikian, harga diri yang tinggi atau rendah akan mempengaruhi ukuran dan kualitas jaringan sosial seseorang.

2.2 Perilaku Konsumtif

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang cenderung berlebihan dalam membeli sesuatu secara irasional serta lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan. Wahyudi (dalam Wahyuni, 2019) menyatakan bahwa perilaku konsumtif ialah suatu tindakan pembelian yang tidak didasarkan atas pemikiran dan pertimbangan yang rasional.

Erich Fromm (dalam Deviyanti, 2022) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan mengonsumsi suatu barang atau jasa dengan berlebihan yang bertujuan hanya sekadar untuk memperoleh perasaan senang dan bahagia yang bersifat semu dan sementara.

Beaty dan Farrel (dalam Indah, 2018) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan sesegera mungkin tanpa adanya perencanaan sebelumnya, baik berupa pembelian produk tertentu maupun untuk kebutuhan tertentu. Tindakan tersebut muncul karena individu merasakan sebuah dorongan untuk membeli suatu barang secara spontan. Perilaku konsumtif tidak termasuk pembelian yang dilakukan ketika individu mengingat secara tiba-tiba barang yang sudah habis di rumah.

Pembelian suatu barang yang sifatnya konsumtif biasanya dilakukan berdasarkan oleh desakan hati, keinginan yang timbul secara spontan, atau adanya dorongan secara emosional. Lebih lanjut, Rook dan Gardner (dalam Aprilia, 2020)

menyebutkan bahwa perilaku membeli, bukan hanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi ditujukan kepada konsep diri dan tuntutan terhadap gaya hidup.

Demikian pula dijelaskan bahwa pembelian suatu barang yang tidak direncanakan atau *wasteful consumption* akan berakhir sia-sia. Terlihat dari cara individu menggunakan barang tersebut. Mereka akan cenderung tidak akan menggunakan barang tersebut sepenuhnya. Hal ini terjadi dikarenakan tindakan pembelian terhadap barang tersebut tidak didasarkan kepada pemenuhan kebutuhan hidup melainkan untuk meningkatkan suasana hati, pemenuhan akan kebutuhan psikologis, atau hanya sekadar menghabiskan uang demi keinginan semata (Prisillia, B. T., 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan dalam membeli yang dikategorikan berlebihan. Perilaku konsumtif bertujuan hanya untuk mendapatkan perasaan senang dan bahagia tanpa didasarkan kepada pemenuhan kebutuhan hidup. Tindakan ini biasanya dilakukan berdasarkan pemikiran yang irasional.

2.2.2 Aspek – Aspek Perilaku Konsumtif

Lina & Rosyid (dalam Mufarizzaturizkiyah, 2020), menyatakan bahwa perilaku konsumtif terdiri atas beberapa aspek, yaitu:

1. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Pada aspek ini menunjukkan perilaku konsumtif yang dilakukan remaja didasari oleh hasrat atau keinginan sesaat. Umumnya, remaja melakukan pembelian tidak didahului oleh pertimbangan dan pemikiran terhadap dampak yang terjadi kemudian. Perilaku pembelian yang dilakukan oleh remaja biasanya bersifat emosional.

2. Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Pembelian suatu barang yang ditujukan hanya untuk mendapatkan kenyamanan fisik dapat disebut sebagai pemborosan. Hal ini dilatarbelakangi oleh remaja yang akan merasa senang, bahagia, dan nyaman ketika memakai suatu barang yang dapat membedakan dirinya dengan

orang lain. Dengan kata lain, remaja tersebut akan merasa lebih trendi dibandingkan yang lain.

3. Mencari Kesenangan (*Non Rational Buying*)

Non Rational Buying merupakan perilaku menghambur-hamburkan uang tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.

2.2.3 Faktor – Faktor Perilaku Konsumtif

Tambunan (dalam Mardiah, 2019) menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yakni faktor internal dan faktor eksternal.

A. Faktor Internal

Faktor internal terdiri atas dua aspek, yakni:

1. Faktor psikologis, faktor ini sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan perilaku konsumtif, seperti motivasi, persepsi, sikap pendirian, dan kepercayaan.
2. Faktor pribadi, keputusan dalam pembelian terhadap suatu barang sangatlah dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan jenis kelamin.

B. Faktor Eksternal

Lingkungan dimana seseorang dilahirkan dan dibesarkan sangatlah mempengaruhi perilaku seseorang, salah satunya perilaku pembelian suatu barang. Ketika pembelian sudah tidak rasional maka perilaku pembelian tersebut dapat dikatakan sebagai perilaku konsumtif. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga.

Disini lain, Mujahidah (2020) memiliki sedikit perbedaan pendapat mengenai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Menurut Mujahidah, faktor internal terdiri atas faktor motivasi, dimana individu dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa dipengaruhi oleh adanya dorongan dari dalam diri untuk dapat memiliki dan menggunakan barang atau jasa yang diinginkannya. Sedangkan, faktor eksternal, terdiri atas:

1. Faktor gaya hidup, dimana individu dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa hanya untuk memenuhi pola kehidupan agar tidak ketinggalan zaman.
2. Faktor iklan, dimana individu dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa mudah tertarik dan terpengaruh oleh yang dipromosikan melalui iklan.
3. Faktor kelompok anutan atau acuan, dimana individu dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa cenderung mengikuti apa yang dibeli dan digunakan oleh anggota kelompok acuannya.
4. Faktor model identifikasi diri, dimana individu dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa dipengaruhi oleh sosok yang diidolakan atau dikagumi sehingga menjadikan idolanya sebagai *role model* dalam keseharian, seperti mengikuti gaya hidup atau barang yang dimiliki oleh idolanya.
5. Faktor keluarga, dimana individu dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa dipengaruhi oleh anggota keluarganya.

Di sisi lain, Fitriani dan Muslimah (dalam Prisillia, 2020) menyatakan konsep diri juga menjadi salah satu faktor terjadinya perilaku konsumtif pada seseorang. Terlihat dari penelitian yang mereka lakukan, didapatkan hasil bahwa konsep diri memiliki hubungan negatif atau terbalik dengan perilaku konsumtif. Semakin tinggi perilaku konsumtif individu, maka semakin lemah konsep diri individu tersebut. Sebaliknya, rendahnya perilaku konsumtif pada seseorang mengartikan semakin tinggi konsep diri pada orang tersebut. Dengan demikian, biasanya individu dengan konsep diri yang tinggi cenderung sulit untuk dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

Di sisi lain mengungkapkan bahwa kelompok referensi juga mempengaruhi perilaku seseorang menjadi konsumtif. Hal ini disebabkan, individu tersebut memiliki pandangan bahwa kelompok referensi tersebut memiliki suatu nilai yang dapat dijadikan sebagai landasan dalam hidupnya (Mujahidah, 2020).

Penelitian Anggreini dan Mariyanti (dalam Mujahidah, 2020) menyebutkan bahwa kontrol diri juga menjadi aspek dan peranan penting dalam perilaku

seseorang, terkhusus perilaku konsumtif. Seseorang dengan kontrol diri yang rendah biasanya memiliki perilaku konsumtif yang tinggi. Sedangkan, seseorang dengan kontrol diri yang tinggi cenderung memiliki perilaku konsumtif yang rendah. Dengan kata lain, semakin rendah kontrol diri seseorang, semakin tinggi pula lingkungan dapat mempengaruhi dan begitu pula sebaliknya.

2.2.4 Karakteristik Perilaku Konsumtif

Menurut Munandar (dalam Mujahidah, 2020) terdapat beberapa karakteristik perilaku konsumtif, antara lain:

1. Mudah terbujuk rayuan dari penjual.
2. Punya perasaan tidak enak pada penjual.
3. Tidak sabar ketika ingin membeli barang, sehingga dalam membeli barang tidak berdasarkan pertimbangan, melainkan keinginan sesaat.

2.2.5 Indikator Perilaku Konsumtif

Indikator seorang individu melakukan pembelian terhadap barang sehingga menjadi konsumtif, antara lain untuk menjaga penampilan diri, adanya potongan harga (*discount*), kemasan yang unik, menjaga status diri, mendapatkan hadiah yang menarik, serta perspektif seorang individu bahwa membeli barang yang mahal dapat meningkatkan rasa percaya diri individu tersebut (Mujahidah, 2020).

2.3 Hubungan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif

Mahasiswa yang tergolong dalam kaum muda dengan rentang usia 15 sampai 24 tahun berada pada masa yang sangat penting pada perkembangan seorang individu dikarenakan, fase ini merupakan masa peralihan antara anak-anak menuju dewasa. Selama periode peralihan tersebut, terlihat perubahan yang cukup signifikan terhadap kemampuan kognitif, biologis, dan sosio-emosional pada diri mahasiswa. Tidak hanya itu, perubahan psikologis pada mahasiswa juga turut mendominasi. Perubahan psikologis tersebut dapat dilihat dan dirasakan, baik secara langsung oleh mahasiswa maupun orang lain seperti mereka akan cenderung berperilaku ingin bebas, perasaan ingin tahu yang tinggi, membentuk kelompok

atau grup, serta mulai mencari dan menemukan identitas diri. Proses mencari dan menemukan identitas diri ini dapat berpengaruh secara langsung terhadap penilaian mahasiswa terhadap dirinya. Penilaian seorang individu terhadap keseluruhan diri yang dinyatakan dalam hal positif atau negatif disebut dengan harga diri (WHO, 2023; Minev et al, 2018; Rosenberg, 1965; Setiono et al, 2020).

Mahasiswa yang memiliki harga diri yang tinggi atau yang dianggap sebagai harga diri positif akan menunjukkan penerimaan dan penghargaan terhadap diri, yakin terhadap potensi yang dimiliki, percaya diri, menyukai tantangan, berani dan bertanggung jawab dalam menghadapi masalah serta akan tetap tegar walaupun dalam keadaan buruk. Sedangkan, mahasiswa dengan harga diri yang rendah akan merasa kesepian, tidak mampu menjalin komunikasi yang baik dengan orang lain, takut akan kegagalan, dan rentan mengalami stress, *burnout*, serta depresi dikarenakan keraguan terhadap kemampuan yang mereka miliki (Darjan et al, 2020; Li et al, 2018).

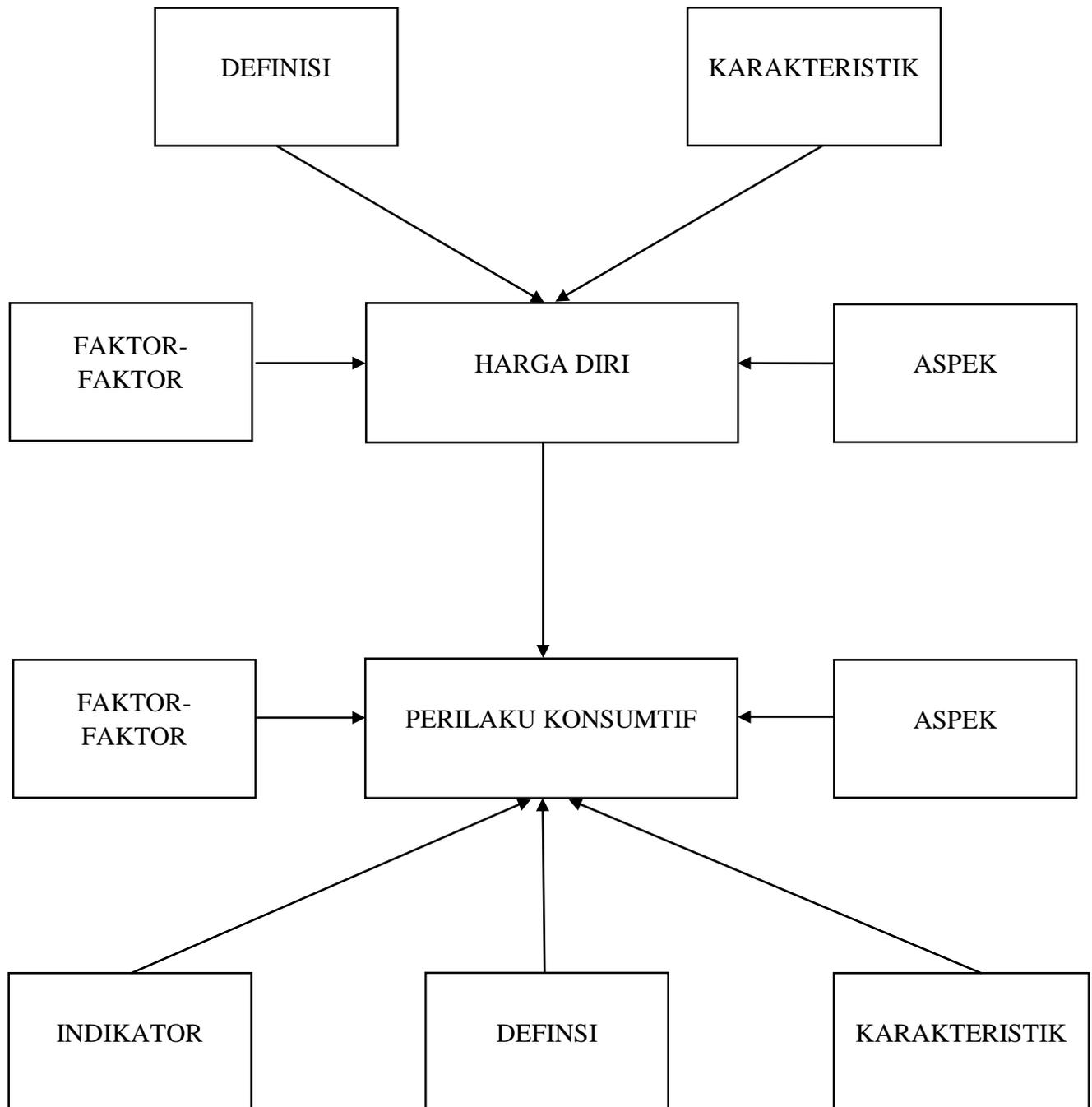
Mahasiswa dengan harga diri yang rendah memiliki tendensi yang lebih besar untuk menciptakan suatu perilaku negatif, dibandingkan dengan remaja yang memiliki harga diri tinggi. Diwali dengan perasaan tidak berharga dan tidak bernilai yang mereka miliki, para remaja tersebut akan melakukan berbagai cara untuk dapat diakui dan dihargai keberadaanya sehingga, dapat menjadi bagian dari kelompok tertentu. Mereka akan menunjukkan bahwa mereka dapat mengikuti tren yang sedang marak. Mereka meyakini hal tersebut dapat meningkatkan harga diri mereka, padahal faktanya gaya atau tren akan terus berubah seiring dengan berkembangnya zaman. Hal inilah yang pada akhirnya menyebabkan mahasiswa akan membeli atau menggunakan barang-barang atau jasa tanpa didasari oleh pemikiran yang rasional dan matang, melainkan semata-mata demi kesenangan dan kebahagiaan. Dengan kata lain, mereka akan berperilaku sangat konsumtif (Sasmita, 2019; Wahyuni, 2019).

Terlihat dari sebuah penelitian yang dilakukan oleh Jasmadi dan Aulia Azzama (2017) berjudul, “Hubungan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Di Banda Aceh”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 84 responden. Sampel pada penelitian ini diambil dengan

menggunakan teknik *simple random sampling*. Hasil pada penelitian ini didapatkan melalui uji korelasi *Product Moment* dengan $(r) = -0,324$ dan $p = 0,003$ yang dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara perilaku harga diri dengan perilaku konsumtif (Jasmadi et al, 2017)

Stefanny, Rita Markus Idulfilastri, dan Meike Kurniawati pada tahun 2022 melakukan penelitian yang berjudul, “*The Correlation between Self-esteem with Consumptive Behavior in Early Adult Women Who Shop for Cosmetics Online*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 203 responden dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Hasil pada penelitian ini didapatkan melalui analisis uji korelasi *Spearman* dengan nilai $r = -0,359$ dan $p = 0,000$ yang dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dan perilaku konsumtif. Berdasarkan pemaparan dan penelitian sebelumnya, dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dan perilaku konsumtif, yang bermakna semakin tinggi harga diri maka semakin rendah perilaku konsumtif. Sebaliknya, semakin rendah harga diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif (Stefanny et al, 2022).

2.4 Kerangka Teori

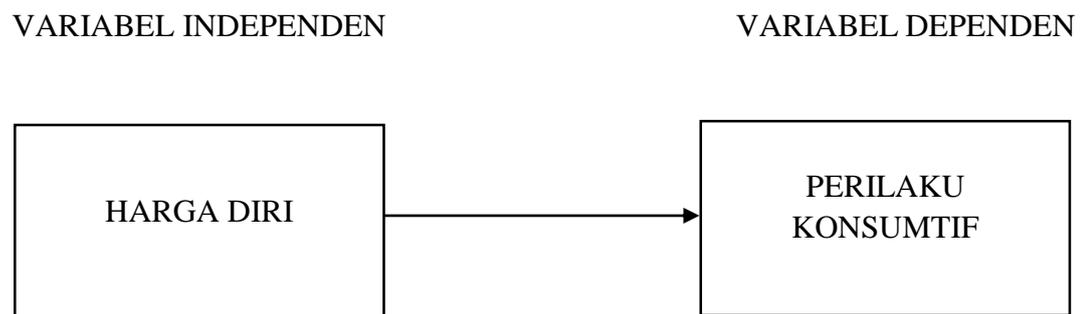


Gambar 2.1. Kerangka Teori

2.5 Hipotesis Penelitian

Terdapat hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa ko-asisten FK UISU angkatan 2022.

2.6 Kerangka Konsep



Gambar 2.2. Kerangka Konsep