

# Pengaruh Harga Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Banjarmasin

Sulistia Fahrunnisa Imani<sup>1</sup>, Lita Ariani<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Banjarmasin  
sulistiafahrunnisaimani@gmail.com

Submitted: 4 Agustus 2023 Revised: 9 November 2023 Accepted: 9 November 2023  
DOI: 10.38156/psikowipa.v4i2.111

## Abstract

*This research aims to determine the influence of self-esteem on consumer behavior among students in Banjarmasin. The population in this study were students in the city of Banjarmasin. Data were collected using two scales, namely, the 31-item Consumer Behavior Scale ( $\alpha = 0.955$ ) and the 21-item Self-Esteem Scale ( $\alpha = 0.918$ ). The research subjects were students in Banjarmasin with a total of 200 subjects and the sample was determined using non-probability sampling using purposive sampling. Based on data analysis in this research through statistical testing using the Pearson product moment correlation technique, it can be concluded that there is a positive and significant influence between self-esteem and consumer behavior in students. The results of this research are that there is a significant influence between self-esteem and consumer behavior. The coefficient of determination (R square) is 0.281 with a value (Sig.) of 0.000, meaning that there is an influence between the influence of self-esteem on consumer behavior of 28%, which means 72% is influenced by other factors.*

**Kata kunci :** *consumptive behavior, self-esteem, college students*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Banjarmasin. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di kota Banjarmasin. Pengumpulan data menggunakan dua skala yaitu, Skala Perilaku Konsumtif 31 item ( $\alpha = 0,955$ ) dan Skala Harga Diri 21 item ( $\alpha = 0,918$ ). Subjek penelitian adalah mahasiswa di Banjarmasin dengan jumlah subjek 200 orang dengan penentuan sampel menggunakan *Non-probability* Sampling dengan cara Purposive Sampling. Berdasarkan analisis data pada penelitian ini melalui pengujian statistik dengan teknik korelasi *product moment pearson*, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh dengan arah yang positif dan signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif. Nilai koefisien determinasi (R square) adalah sebesar 0,281 dengan nilai (Sig.) Sebesar 0,000, dengan artian ada pengaruh antara pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif sebesar 28%, yang artinya 72% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata kunci :** Perilaku Konsumtif, Harga Diri, Mahasiswa

## Pendahuluan

Konsumsi memegang peranan penting dalam rantai ekonomi penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan agar dapat bertahan hidup dan menjalani kehidupan sehari-hari. Berkembangnya zaman, kegiatan pemenuhan kebutuhan tidak lagi hanya untuk kebutuhan pokok untuk bertahan hidup, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup (Khairat, Yusri, Yuliana, 2018). Menjamurnya berbagai macam bisnis memungkinkan berbagai kalangan untuk

membeli atau mengkonsumsi produk yang berbeda. Kegiatan konsumsi tidak terbatas pada kelompok usia. Tambunan (2001) menyebutkan kelompok usia remaja begitu dominan dalam kegiatan konsumsi dikarenakan karakteristiknya yang mudah terbujuk dengan hal-hal yang menyenangkan, ikut-ikutan teman, dan cenderung boros dalam menggunakan uang. Dimana mahasiswa berada pada rentang usia tersebut, antara usia remaja menuju dewasa yang dihadapkan pada banyak pilihan berbeda dalam memenuhi kegiatan konsumsinya. (Schiffman, 2010).

Kehidupan sehari-hari mahasiswa baik laki-laki maupun perempuan memiliki biaya pengeluaran tambahan, seperti biaya layanan internet, wifi, biaya pembelian buku, biaya fotokopi dokumen, buku, dan masih banyak lagi. Mereka juga diharuskan memenuhi keinginan dan kebutuhan sosial mereka, seperti berkumpul di kedai kopi atau pergi ke pusat perbelanjaan, dimana semua kegiatan tersebut dapat membuat mahasiswa menjadi lebih konsumtif dalam memenuhi kebutuhannya (Minanda, Roslan, & Anggraini, 2018). Tidak sedikit mahasiswa ingin menunjukkan bahwa mereka dapat mengikuti tren yang ada, padahal tren itu sendiri terus berubah seiring berkembangnya zaman. Inilah yang menyebabkan perilaku konsumtif terus mengakar pada gaya hidup sekelompok mahasiswa (Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013).

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan pada 3 orang mahasiswa berinisial A, TF dan ER. Diketahui bahwa kegiatan pembelian dan konsumsi yang dilakukan ketiga subjek tersebut mengarah ke perilaku konsumtif karena meliputi pembelian barang-barang yang sudah dimiliki dalam jumlah banyak di luar kebutuhan dasar yang sudah dimiliki. Perilaku konsumsi ini menurut Haryani dan Herwanto (2015) cenderung menimbulkan biaya yang lebih banyak karena tidak lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar tetapi juga mengarah pada memuaskan keinginan tanpa mempertimbangkan apakah dia membutuhkannya atau tidak, hal tersebut dapat menjadi pemicu munculnya perilaku konsumtif.

Fromm (Wulandari, 2019) mendefinisikan perilaku konsumtif merupakan perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas dan dapat diartikan dengan gaya hidup bermewah-mewahan. Dharmmesta (2017) berpendapat bahwa perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu faktor internal, seperti motivasi, pembelajaran, pengamatan, kepribadian, harga diri, dan sikap. Begitu juga faktor eksternal seperti budaya, kelas sosial, keluarga, dan kecocokan atau konformitas. Sumartono (2002) juga menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dibedakan menjadi dua macam, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Salah satu faktor internalnya adalah harga diri, dimana harga diri memengaruhi perilaku pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2016) yang berjudul hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa mendapatkan hasil ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif. Dimana semakin rendah harga diri, semakin tinggi perilaku konsumtif, sebaliknya semakin tinggi harga diri, semakin rendah perilaku konsumtif. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Jasmadi dan Azzama (2016), menunjukkan bahwa harga diri memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan kata lain remaja dengan harga diri tinggi memiliki perilaku konsumtif yang rendah, dan

sebaliknya remaja dengan harga diri rendah memiliki perilaku konsumtif yang tinggi. Remaja dengan harga diri rendah membeli apa yang mereka inginkan untuk kesenangan mereka sendiri. Remaja cenderung bersaing dalam hal penampilan seperti pakaian, sepatu, gaya rambut, riasan wajah, dan kemewahan lainnya untuk bergabung dalam kelompok dan menarik perhatian teman-temannya.

Dengan kata lain perilaku konsumtif tidak lepas dari harga diri dari masing-masing individu dimana Coopersmith (Andini & Maryatmi, 2020) mendefinisikan harga diri sebagai evaluasi diri yang dibuat oleh individu mengenai dirinya sendiri yang dipengaruhi oleh sikap, hasil interaksi antara individu dengan lingkungannya, penghargaan, dan penerimaan orang lain terhadap dirinya. Menurut Myers (2002) harga diri adalah penilaian diri yang dilakukan oleh individu, biasanya terkait dengan kondisi mereka sendiri. Penilaian ini mencerminkan sikap penerimaan dan penolakan serta menunjukkan seberapa besar individu percaya pada dirinya sendiri, kompeten, penting, sukses, dan berharga bagi orang lain.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun desain penelitian yang peneliti gunakan adalah desain korelasional, menurut Sugiyono (2019), penelitian korelasional adalah penelitian yang sifatnya menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas atau independent (X) yaitu Harga Diri dan variabel terikat atau dependent (Y) yaitu Perilaku Konsumtif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive* sampling. *Purposive* sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan sehingga dapat ditentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Kriteria sampel yang diambil yaitu :

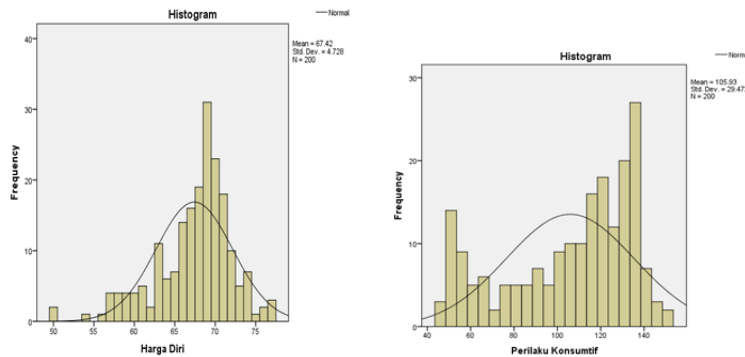
- a) Masih berstatus mahasiswa aktif
- b) Mahasiswa yang menempuh Pendidikan di Banjarmasin (kampus berada di Banjarmasin)
- c) Mahasiswa yang melakukan pembelian barang baru diluar kebutuhan pokok minimal 1 kali dalam seminggu.

Karena keterbatasan kriteria yang ditentukan oleh peneliti, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 orang mahasiswa. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah skala psikologi, terdapat dua skala yang digunakan yaitu skala harga diri dan skala perilaku konsumtif, dan tehnik analisisnya menggunakan teknik Product Moment Pearson.

## Hasil Penelitian

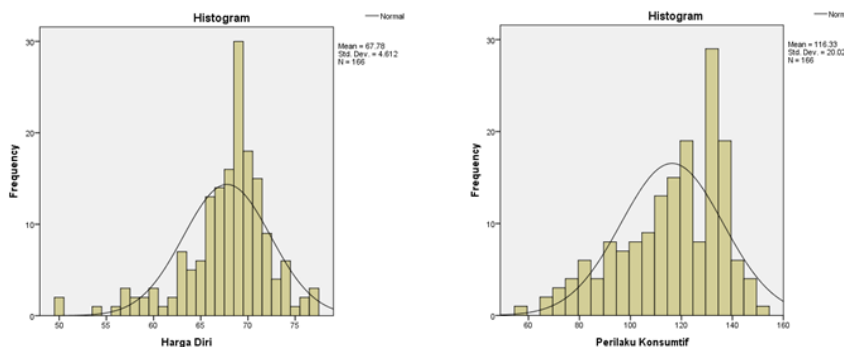
Mayers (2013) mengatakan bahwa tiga metode; visualisasi data, pengujian statistik, dan penghitungan Z-skor (terbesar dan terkecil), dapat digunakan untuk menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak. Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan visualisasi data untuk pengecekan normalisasi data. Ada tiga visualisasi data yang dapat digunakan untuk melakukan pengecekan yaitu visualisasi histogram, *boxplot*, *steam* dan *leaf plots*. Visualisasi data yang digunakan peneliti adalah histogram. Mayers, (2013) menjelaskan jika pola data dalam

histogram menyerupai lonceng terbalik, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Berdasarkan pengujian secara visual dengan menggunakan histogram, visualisasi variabel dengan jumlah subjek 200 orang yang diteliti tidak berdistribusi normal. Berikut visualisasi histogram setiap variabel.



Gambar 1 Histogram variabel X dan Y

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi tidak normal. Untuk mengatasi data yang tidak normal, dapat dilakukan dengan cara uji outlier data ekstrim secara manual. Berikut visualisasi histogram setiap variabel setelah dilakukan outlier secara manual sehingga jumlah subjek menjadi 166 :



Gambar 2 Histogram Variabel X dan Y

Dengan melihat tampilan histogram uji normalitas di atas, dapat disimpulkan bahwa histogram menunjukkan pola distribusi normal karena data membentuk lonceng (*bell shaped*).

Secara umum uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Berikut hasil uji linearitas kedua variabel:

Tabel 1 Uji Linieritas (Anova Tabel)		
Harga Diri dan Perilaku Konsumtif	F	Sig.
Linearity	66.863	.000

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada data tersebut adalah  $0,000 < 0,05$  yang artinya data tersebut bersifat linear. Hal ini

dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel harga diri dan variabel perilaku konsumtif sehingga persyaratan untuk uji linearitas terpenuhi.

Uji korelasi dilakukan dengan teknik korelasi Product Moment Pearson dari Karl Pearson dengan menggunakan bantuan program SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 20.0 for Windows untuk mengetahui hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif. Kedua variabel dinyatakan memiliki hubungan jika taraf signifikansinya  $P < 0,05$  (Azwar, 2019). Tabel uji korelasi dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 2 Hasil Uji Korelasi**

Variabel	Pearson Correlation	Signifikansi
Harga Diri	.530**	.000
Perilaku Konsumtif	.530**	.000

Berdasarkan hasil uji korelasi didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), hal ini menunjukkan adanya korelasi antara harga diri dengan perilaku konsumtif.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana untuk melihat apakah ada pengaruh variabel harga diri (X) terhadap perilaku konsumtif (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi linier sederhana mengacu pada dua hal yaitu membandingkan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, dan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

**Tabel 3 Uji Regresi Linear Sederhana**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.530a	.281	.276	17.032

Dari data di atas diketahui bahwa besar nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,530a dengan hasil koefisien determinasi R square sebesar 0,281. Hal ini dapat disimpulkan bahwa uji prediksi yang diberikan oleh variabel harga diri (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar 28,1%, sedangkan 72% merupakan faktor lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Banjarmasin. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana didapatkan hasil tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti harga diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Banjarmasin.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil tersebut maka disimpulkan terdapat pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Banjarmasin. Sementara itu, arah hubungan antara dua variabel hasil penelitian ini menunjukkan harga diri berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di

Banjarmasin yang diperoleh dari hasil uji t yang menunjukkan nilai pada beta Standardized Coefficient sebesar 0,530 yang menunjukkan bahwa harga diri berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif yang berarti jika nilai harga diri (X) meningkat, maka perilaku konsumtif (Y) juga akan mengalami peningkatan dimana semakin tinggi harga diri maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Valerie dan Risnawaty (2023) yang menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif, dimana semakin tinggi tingkat harga diri individu maka akan semakin tinggi juga kecenderungan individu untuk melakukan perilaku konsumtif. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa dan Arief (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara harga diri dan perilaku konsumtif, yang mana dalam hasil penelitiannya, nilai variabel harga diri berada pada kategori sedang yang berarti harga diri dapat berpengaruh untuk menambahkan atau mengurangi perilaku konsumtif pada seseorang. Dalam penelitiannya menyebutkan, seseorang akan merasa puas dan merasa dihargai apabila mampu mempunyai barang yang dirasa dapat meningkatkan percaya diri mereka.

Berdasarkan hasil analisis data deskriptif oleh peneliti yang ditinjau dari tiap aspek, pada variabel harga diri, aspek yang berada pada kategori paling tinggi adalah aspek significance dengan nilai presentase 82%. Kemudian pada variabel perilaku konsumtif, aspek yang berada pada kategori yang paling tinggi adalah aspek satisfaction seeking dengan nilai presentase 68%.

Menurut Coopersmith, *significance (being valued by others as shown by their acceptance)* atau keberartian adalah penerimaan yang dicapai berdasarkan penilaian orang lain, yaitu seseorang merasa penting ketika ada penerimaan, penghargaan, perhatian dan kasih sayang dari orang-orang disekitarnya seperti keluarga, teman atau masyarakat (Trisakti, 2014). Menurut Fromm, *satisfaction seeking* adalah keinginan untuk lebih dari orang lain, perasaan takut tersaingi akibat selalu ada ketidakpuasan (Wulandari, 2019).

Dari dua pengertian aspek tersebut, sejalan dengan faktor internal perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Sumartono (2002) dimana harga diri mempengaruhi perilaku pembeli karena motif pembelian berkaitan dengan emosi atau perasaan, seperti ungkapan cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kemudahan, atau kepraktisan. Dengan demikian, kegiatan konsumsi ini akan menghasilkan rasa dan sikap percaya diri, keterampilan yang kuat dan mumpuni.

Berdasarkan hasil penelitian ini, harga diri menjadi faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya perilaku konsumtif yang dimiliki mahasiswa. Sumbangan efektif harga diri terhadap perilaku konsumtif sebesar 28.1% sedangkan selebihnya merupakan pengaruh dari faktor lain. Hal ini sejalan dengan Sumartono (2002) yang menjelaskan terdapat 6 faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif selain harga diri, yaitu motivasi, observasi, proses belajar, kepribadian, dan konsep diri. Kemudian faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif berupa kebudayaan, teman sebaya, tingkatan dan kelompok sosial, pengaruh teman, serta keluarga

## **Simpulan dan Saran**

### **Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Banjarmasin. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa harga diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sumbangan efektif harga diri terhadap perilaku konsumtif sebesar 28.1%, sedangkan selebihnya merupakan pengaruh dari faktor lain. Adapun hasil uji korelasi menunjukkan nilai  $r = 0,530^{**}$  yang menunjukkan bahwa arah hubungan kedua variabel adalah positif. Hal ini menunjukkan semakin tinggi harga diri maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif yang dimiliki oleh mahasiswa di Banjarmasin.

### **Saran**

Dari hasil penelitian ini, adapun beberapa saran yang dapat diberikan peneliti antara lain diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan, memperkaya keilmuan khususnya dalam bidang psikologi industri dan organisasi mengenai pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan cakupan faktor-faktor yang lebih luas yang juga mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang serta seberapa berpengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian ini meneliti mengenai perilaku konsumtif pada mahasiswa di Banjarmasin, peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian dengan cakupan responden yang lebih luas dan sampel yang lebih banyak.

### **Daftar Pustaka**

- Amalia, N. (2016). Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Andini, P., & Maryatmi, A. S. (2020). Hubungan antara Harga Diri dan Prestasi Akademik dengan Subjective Well Being pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Persada Indonesia Y.A.I.. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, Vol. 4, No. 3, 127-134.
- Azwar, S. (2019). Reliabilitas dan Validitas Edisi 4. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 1997, Manajemen Pemasaran, Analisis.
- Dharmmesta, B. S. & Hani, H. 2017. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12(1), 55-68.
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi*. Vol 11, No 1.
- Jasmadi, dan Aulia Azzama. (2016). Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Remaja di Banda Aceh. *Jurnal Psikoislamedia Volume 1 Nomor 2 ISSN 2503- 3611*. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Banda Aceh.

- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2018). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi Islam*, 10(2), 130-139.
- Mayers, Andrew. (2013). *Introduction to Statistics and SPSS in Psychology*. Pearson Education.
- Minanda, A., Roslan, S., & Anggraini, D. (2018). Perilaku Konsumtif Belanja Online Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. *Neo Societal*, 3(2), 433-440.
- Myres. (2002). *Management psychology*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Nisa, C.L., & Arief, S. (2019). The Impact of Self-Control, Self-Esteem and Peer Environment on Online Shopping Consumptive Behavior. *Journal of Advances in Information Systems and Technology*. 1(1), 13-20.
- Schiffman and Kanuk. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition Global Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan. (2001). Remaja dan perilaku konsumtif. Diakses dari <http://www.epsikologi.com/epsi/search.asp>. Pada tanggal 16 November 2022.
- Trisakti & Astuti, Kamsih. (2014). Hubungan antara harga Diri dan persepsi Pola Asuh Orang Tua yang Authoritatif dengan Sikap Remaja Terhadap Penyalahgunaan Narkoba. *Jurnal Ilmiah Guru "COPE"*, No. 2, h. 24-31.
- Valerie, A. ., & Risnawaty, W. . (2023). Hubungan Antara Self-Esteem dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Secara Online pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(2), 5041-5044. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i2.14288>.
- Wulandari, E. (2019). Hubungan Kepercayaan Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau. Pekanbaru