

HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DAN HARGA DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP GADGET PADA SISWA KELAS XII SMAN 8 BOGOR

Nisrina Nibras Nofitriani

Program Studi Psikologi

Fakultas Psikologi Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antara kontrol diri dan harga diri dengan perilaku konsumtif terhadap *gadget*. Subyek pada penelitian ini merupakan siswa kelas XII SMAN 8 Bogor dengan jumlah 175 sampel menggunakan teknik pengambilan sampel *Simple Random Sampling*. Penelitian ini menggunakan 3 skala alat ukur, yaitu: skala alat ukur perilaku konsumtif, skala alat ukur kontrol diri dan skala alat ukur harga diri. Analisis data menggunakan korelasi *bivariat* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif dengan $r = 0,175 < 0,05$. Terdapat hubungan yang positif antara harga diri dengan perilaku konsumtif akademik $r = 0,156 < 0,05$. Berdasarkan regresi korelasi multivariat menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dan harga diri dengan perilaku konsumtif dengan $R = 0,176 < 0,05$ dan diketahui koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,031.

Kata Kunci : *Perilaku konsumtif, kontrol diri, harga diri*

Abstract

This research is a quantitative study that discusses self-control and self-esteem with consumptive policies on gadgets. The subjects in this study were class 12th grade students at state high school 8 Bogor, with a total of 175 samples using Simple Random Sampling technique. This study uses 3 scale measuring instruments, namely: consumer measuring scale, self-measuring scale and self-esteem measurement scale. Data analysis using bivariate showed a positive relationship between self-control and consumptive relationships with $r = 0.175 < 0.05$. There is a positive relationship between self-esteem and consumptive academic education $r = 0.156 < 0.05$. Based on a multivariate regression test that showed a significant relationship between self-control and self-esteem with a consumptive relationship with $R = 0.176 < 0.05$ and related to the R Square determination coefficient of 0.031.

Keywords: *consumptive behavior, self control, self esteem*

PENDAHULUAN

Masa remaja merupakan periode peralihan antara masa kanak-kanak. Santrock (2007, p.20) mengatakan bahwa pada fase ini, remaja mengalami banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan yang melibatkan perubahan-perubahan biologis, kognitif dan sosioemosional. Menurut Santrock (2007, p.21) masa remaja merupakan peralihan masa perkembangan yang berlangsung sejak usia sekitar 10-13 tahun sampai 18-22 tahun. Di era modern ini, perkembangan teknologi sangat pesat. Salah satu teknologi yang digunakan oleh sebagian besar masyarakat adalah *gadget*. *Gadget* merupakan sebuah inovasi teknologi yang terbaru yang biasa digunakan untuk berkomunikasi. Tetapi, saat ini *gadget* dikalangan remaja tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi saja, *gadget* dikalangan remaja sudah menjadi alat multi fungsi. Di dalamnya terdapat *email*, *camera* dan media *social*. *Gadget* sudah masuk di kalangan remaja dengan perlahan dan tidak disadari oleh remaja yang menjadi korban perkembangan alat canggih seperti *gadget*. Tambunan (dalam Dwi Nurhaini, 2018) menjelaskan bahwa bagi produsen, kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Di samping itu, remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Penggunaan *gadget* secara terus menerus tidak hanya berdampak positif saja terhadap remaja,

namun juga terdapat dampak negatif. Dampak positif dari penggunaan *gadget* adalah remaja dapat mengakses informasi dan bisa berkomunikasi dengan mudah. Namun dampak negatif dari penggunaan *gadget* yaitu dapat mengganggu konsentrasi belajarnya. Santrock (2011) menyatakan bahwa remaja yang hidup di zaman sekarang dihadapkan pada penawaran barang yang ditawarkan melalui media. Banyak sekali media *online* yang menawarkan produk – produk *gadget* seperti laptop dan *handphone* sehingga mendorong remaja untuk berperilaku konsumtif pembelian *gadget*. Keadaan tersebut disebut dengan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, tidak jarang manusia lebih mementingkan faktor emosi dari pada faktor rasionalnya atau lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan Ancok (dalam Siregar, 2017).

Dengan perilaku konsumtif yang dimiliki remaja saat ini, dapat memberikan pengaruh atau dampak negatif. Perilaku konsumtif juga terjadi hampir pada seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Pola hidup yang seperti ini tentunya mendatangkan dampak negatif, dan dampak negatif yang paling dirasakan adalah kondisi ekonomi yang semakin meningkat, yaitu tingkah laku konsumtif yang cenderung harus mengeluarkan biaya tinggi untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari (Ahmad Hidayat dan Chandra Kurniawan, 2016).

Oleh karena itu, dalam diri remaja perlu adanya kontrol diri sehingga mampu mengarahkan dan mengatur untuk melakukan hal yang positif termasuk dalam

membelanjakan sesuatu yang bisa bermanfaat. Salah satu faktor yang menentukan kecenderungan perilaku konsumtif pembelian *gadget* adalah kepribadian. Munandar (dalam Dwi Nurhaini, 2018) bahwa kontrol diri yaitu kemampuan untuk mengendalikan atau mengontrol tingkah laku yang termasuk dalam salah satu sifat kepribadian yang mempengaruhi seseorang dalam membeli atau menggunakan *gadget*. Pengertian kontrol diri yang dikemukakan oleh Chaplin (dalam Indah Haryani dan Jhon Herwanto, 2015) berpendapat bahwa kontrol diri yaitu kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri dalam artian kemampuan seseorang untuk menekan atau merintangi impuls-impuls atau tingkah laku impulsif.

Kontrol diri adalah kemampuan atau kecakapan seseorang dalam mengendalikan tingkah laku dengan cara menahan, menekan, mengatur atau mengarahkan dorongan keinginan dengan berbagai pertimbangan agar pengambilan keputusan yang salah dapat dihindari. Semakin tinggi tingkat kontrol diri seseorang, maka semakin kuat pengendalian tingkah laku yang bertentangan dengan norma sosial sehingga membawa seseorang ke perilaku yang positif.

Dalam perkembangannya, setiap individu khususnya remaja memiliki kebutuhan untuk dihargai oleh orang lain karena harga diri sangat mempengaruhi remaja. Menurut Maslow (dalam Yarian Alamanda, 2018) harga diri merupakan suatu kebutuhan manusia yang memerlukan pemenuhan atau pemuasan untuk dilanjutkan ke tingkat kebutuhan yang lebih tinggi.

Coopersmith (dalam Alief Imam dan Nailul Fauziah, 2018) menjelaskan bahwa harga diri sebagai evaluasi individu terhadap diri sendiri yang diekspresikan dalam sikap terhadap diri sendiri. Remaja yang harga dirinya rendah biasanya akan melakukan berbagai upaya agar dapat diterima dalam lingkungan sosialnya dan cenderung melakukan perilaku konsumtif guna mempertahankan dirinya di depan teman-teman sebayanya. Menurut Sarwono dan Meinarno (dalam Margaretha Berti, 2016) harga diri yang positif membuat orang dapat mengatasi kecemasan, kesepian, dan penolakan sosial. Semakin positif harga diri yang dimiliki, semakin menunjukkan bahwa ia merasa diterima dan menyatu dengan orang-orang di sekitarnya. Harga diri dapat menjadi positif dan negatif. Harga diri yang positif akan menghasilkan pribadi yang percaya diri, maka ia akan dapat melakukan dan mengambil keputusan untuk dirinya sendiri tanpa dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Sebaliknya harga diri yang negatif berdampak pada sikap tidak percaya diri, cenderung mengikuti tekanan dan kemauan sekitarnya serta teman sebayanya dalam hal ini melakukan perilaku konsumtif.

Faktanya berdasarkan data survey yang diliris pada tahun 2013 oleh Lembaga Perlindungan Konsumen, menunjukkan adanya permintaan barang-barang mewah yang cukup signifikan. Dari yang tadinya 3.6% menjadi 19% dari total permintaan barang selama tahun 2013. Belum lagi kenyataan bahwa subyek survey kebanyakan merupakan kalangan menengah kebawah

(berpenghasilan 800.000 – 3.000.000 per bulan) menunjukkan adanya kecenderungan masyarakat kelas menengah menjadi konsumtif.

Hal ini semakin diperparah dengan data dari Marknetters (2013) yang menyatakan bahwa penggerak ekonomi pasar website jual beli online merupakan kaum muda, dengan rincian remaja berumur 17-19 menempati urutan pertama (34%), dilanjutkan oleh netizen berumur 20-28 (27%) kemudian berumur 28-35 (21%) dan diatas 35 tahun (18%). Dari sini kemudian disimpulkan bahwasanya pasar online sangat bergantung dari budaya konsumsi dari netizen yang berusia relative muda. (Kompasiana, 2014)

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap beberapa siswa yang berindikasi melakukan perilaku konsumtif bahwa mereka membeli *gadget* semata-mata hanya didasari oleh keinginan sesaat tanpa adanya pertimbangan. Salah satu alasan membeli karena mengikuti orang lain atau teman-temannya. Begitu seringnya muncul jenis *gadget* yang baru, yang tidak hanya menawarkan teknologi yang mutakhir tapi juga design baru yang disesuaikan dengan selera konsumen, sehingga menarik minat pengguna untuk berganti-ganti *gadget*.

Dengan banyak nya *gadget* yang bermunculan pada masa sekarang ini, semakin remaja ingin memiliki *gadget* yang terbaru, fitur yang canggih tetapi

remaja tidak mementingkan apa kegunaannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Perilaku Konsumtif

Konsumtif berasal dari bahasa inggris *consumptive* yang berarti sifat mengkonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu dengan boros dan secara berlebihan. Dalam artian luas konsumtif adalah perilaku konsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewah (Usman Effendi, 2016). Mowen dan Minor (dalam Alief Imam dan Nailul Fauziah, 2018) mendefinisikan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan.

Menurut Sumartono (dalam Indah Haryani dan Jhon Herwanto, 2015) bahwa perilaku konsumtif adalah suatu bentuk tindakan memakai produk yang tidak tuntas. Artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama tetapi dari merek yang berbeda. Atau dapat diartikan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut.

Menurut Nitisusastro (dalam Yarian Alamanda, 2018) perilaku konsumtif

dicerminkan dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pada konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Faktor yang Mempengaruhi Stres Akademik

Stanton (dalam Mangkunegara, 2005) menyatakan terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

a. Kekuatan Sosial Budaya

1. Faktor budaya.

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

2. Faktor Kelas Sosial.

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.

3. Faktor Kelompok Anutan (*small reference group*).

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. lebih lanjut perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok anutan yang mereka menjadi anggotanya atau yang mereka cita-citakan. Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku

konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok. Adanya pengaruh kelompok sebaya (*peer group*) dan kelompok acuan (*reference group*). Individu yang banyak berinteraksi pada orang-orang yang memiliki gaya hidup konsumtif, maka individu tersebut cenderung memiliki perilaku konsumtif pula.

4. Faktor Keluarga.

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Lebih lanjut keluarga merupakan, lingkungan utama dan pertama bagi anak, dengan demikian unit yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan, termasuk yang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumsi. Kebiasaan dalam keluarga dalam menggunakan suatu barang dan jasa akan menjadi model bagi anak.

b. Kekuatan Faktor Psikologis

1. Faktor pengalaman belajar.

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya.

Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

2. Faktor Kepribadian.

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh

faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berfikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alami).

3) Faktor Sikap dan Keyakinan.

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide. Sikap dapat pula diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek, dan pelayanan.

Aspek –Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina dan Rosyid (dalam Priaz Rizka dan Umi Anugerah, 2013) terdapat tiga macam aspek perilaku konsumtif yaitu:

- a. Pembelian impulsif (*impulsive buying*)
Merupakan perilaku membeli konsumen semata-mata hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba dan keinginan sesaat, dilakukan tanpa melalui pertimbangan, tanpa direncanakan, keputusan dilakukan di tempat pembelian. Tanpa memanfaatkan informasi yang ada seperti pertimbangan implikasi dan tindakan yang dibuat sebelum memutuskan untuk membeli.
- b. Pembelian tidak rasional (*non rasional buying*)

Perilaku membeli yang tidak rasional. Suatu perilaku dalam mengkonsumsi dikatakan tidak rasional jika konsumen tersebut membeli barang tanpa dipikirkan kegunaannya terlebih dahulu. Pembelian yang dilakukan bukan karena kebutuhan, tetapi karena gengsi agar dapat dikesan sebagai orang yang modern atau mengikuti mode.

c. Pembelian berlebihan (*wasteful buying*)

Menggambarkan pemborosan sebagai salah satu perilaku membeli yang menghambur-hamburkan banyak uang tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.

Pengertian Kontrol Diri

Calhoun dan Acocella (dalam M. Nur Ghufon & Rini Risnawati, 2012 p.22) mendefinisikan kontrol diri sebagai pengaturan proses-proses fisik, psikologis, dan perilaku seseorang, dengan kata lain serangkaian proses yang membentuk dirinya sendiri. Synder dan Gangestad (dalam M. Nur Ghufon & Rini Risnawati, 2012 p.22) mengatakan bahwa konsep mengenai kontrol diri secara langsung sangat relevan untuk melihat hubungan antara pribadi dengan lingkungan masyarakat dalam mengatur kesan masyarakat yang sesuai dengan isyarat situasional dalam bersikap dan berpendirian yang efektif.

Sedangkan, kontrol diri menurut Borba (dalam Indah Haryani dan Jhon Herwanto, 2015) merupakan kemampuan tubuh dan pikiran untuk melakukan apa yang mestinya dilakukan. Dalam hal ini kontrol diri membuat

individu mampu mengambil pilihan yang tepat ketika menghadapi godaan, walaupun pada saat itu muncul pikiran dan ide buruk dikepalanya. Goldfried dan Merbaum (dalam M. Nur Ghufon & Rini Risnawati, 2012 p.22) mengemukakan bahwa kontrol diri sebagai suatu kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa individu kearah konsekuensi positif.

Aspek-Aspek Kontrol Diri

Menurut Averill (dalam M. Nur Ghufon & Rini Risnawati, 2012) ada tiga aspek dalam kontrol diri yaitu:

1. Kontrol perilaku (*behavior control*).

Kemampuan untuk memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan, kemampuan ini terdiri dari kemampuan untuk mengontrol perilaku yaitu kemampuan menentukan siapa yang mengendalikan situasi. Dimana individu yang kontrol dirinya baik akan mampu mengatur perilaku dengan kemampuan dirinya, bila tidak mampu maka individu akan menggunakan sumber eksternal untuk mengatasinya.

2. Kontrol kognitif (*cognitive control*)

Kontrol kognitif merupakan kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, menilai, atau menghubungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis atau mengurangi tekanan.

3. Kontrol pengambilan keputusan (*decisional control*)

Kemampuan untuk memilih suatu tindakan berdasarkan suatu yang diyakini atau disetujui. Kontrol pribadi dalam menentukan pilihan akan berfungsi baik dengan adanya suatu kesempatan, kebebasan atau kemungkinan pada diri individu untuk memilih beberapa hal yang saling memberatkan, maka aspek yang diukur adalah kemampuan mengontrol perilaku dan kemampuan mengambil keputusan.

Pengertian Harga Diri

Lerner dan Spainer (dalam M. Nur Ghufon & Rini Risnawati, 2012 p.39) berpendapat bahwa harga diri adalah tingkat penilaian yang positif atau negatif yang dihubungkan dengan konsep diri seseorang. Klass dan Hodge (dalam M. Nur Ghufon & Rini Risnawati, 2012 p.41) mengemukakan bahwa harga diri adalah hasil evaluasi yang dibuat dan dipertahankan oleh individu, yang diperoleh dari hasil interaksi individu dengan lingkungan, serta penerimaan penghargaan, dan perlakuan orang lain terhadap individu tersebut.

Menurut Coopersmith (dalam Komaruddin Hidayat dan Khoiruddin Bashori, 2016 p.43) harga diri merupakan hasil evaluasi individu terhadap dirinya sendiri yang di ekspresikan dalam sikap terhadap diri sendiri. Sedangkan Baron dan Byrne (dalam Komaruddin Hidayat dan Khoiruddin Bashori, 2016 p.43) lebih lanjut menjelaskan bahwa harga diri sering diukur sebagai sebuah peringkat dalam dimensi yang berkisar negatif sampai positif atau rendah sampai tinggi.

Komponen Harga Diri

Menurut Felker (dalam Dwi Hastuti, 2016) ada tiga komponen harga diri yaitu ada tiga aspek harga diri yaitu:

a. Perasaan disertakan atau diterima (*Feeling of belonging*)

yaitu perasaan individu bahwa dirinya merupakan bagian dari suatu kelompok dan individu tersebut diterima oleh anggota kelompok lainnya. Ia akan memiliki penilaian yang positif akan dirinya jika ia merasa diterima dan menjadi bagian dari kelompok tersebut. Individu akan menilai sebaliknya jika ia merasa ditolak atau tidak diterima oleh kelompok tersebut.

b. Perasaan mampu (*Feeling of competence*)

yaitu perasaan individu bahwa ia mampu melakukan sesuatu untuk mencapai hasil yang diharapkan. Jika ia berhasil mencapai tujuan maka ia akan memberikan penilaian positif terhadap dirinya. Selain itu, ia merasa percaya terhadap pikiran, perasaan dan tingkah laku yang berhubungan dengan kehidupannya.

c. Perasaan berharga (*Feeling of worth*)

yaitu perasaan individu bahwa dirinya berharga. Individu yang memiliki perasaan berharga akan menilai dirinya secara positif, merasa yakin terhadap diri sendiri, dan mempunyai harga diri atau self respect.

Jenis-jenis Harga Diri

jenis-jenis harga diri menurut Alwisol (2009, p.206), yaitu:

a. Menghargai diri sendiri (*self respect*)

Merupakan kebutuhan dalam kekuatan, penguasaan, kompetensi, prestasi, kepercayaan diri, kemandirian, dan kebebasan. Individu membutuhkan pengetahuan tentang dirinya sendiri, bahwa dirinya berharga, mampu menguasai tugas dan tantangan hidup.

b. Mendapat penghargaan dari orang lain (*respect from others*)

Merupakan kebutuhan prestise, penghargaan dari orang lain, status, ketenaran, dominasi, menjadi orang penting, kehormatan, diterima dan apresiasi. Orang membutuhkan pengetahuan bahwa dirinya dikenal baik dan dinilai baik oleh orang lain.

Kerangka Berpikir

Bagi remaja, yang sedang dalam masa pencarian jati diri, media merupakan alat utama bagi individu untuk melaksanakan kegiatan tersebut. Remaja akan selalu mencari dan tertarik pada *trend* terbaru. Beberapa *trend* diantaranya adalah tata busana, gaya berbicara, dan teknologi.

Menurut Morrisan (dalam Jasmadi dan Aulia Azzama, 2016) banyak remaja yang larut dalam pembiusan (terpengaruh) dengan keadaan yang hanya bersifat sementara untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain dan dapat diterima dalam lingkungannya. Gejala ini menimbulkan perilaku konsumtif di kalangan remaja dan banyak melanda di kehidupan masyarakat. Menurut penulis,

kontrol diri berpengaruh dalam fenomena ini. Syukur (dalam Bagas Tripambudi dan Endang Sri, 2018) menyatakan bahwa pada umumnya fenomena yang terjadi di masyarakat perkotaan adalah budaya konsumtif yang tinggi, hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat kebutuhan sehari – hari yang dibutuhkan oleh manusia baik itu dari kalangan atas maupun dari kalangan bawah yang akan lebih selektif pada produk yang di konsumsi. Produk – produk baru ditawarkan dan di informasikan dengan cepat yang nantinya akan mempengaruhi penawaran dan permintaan pasar. Kontrol diri dapat juga diartikan sebagai suatu aktivitas pengendalian tingkah laku. Pengendalian tingkah laku mengandung makna, yaitu melakukan pertimbangan – pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan sesuatu untuk bertindak. (Bagas Tripambudi dan Endang Sri, 2018) Seperti pada penelitian yang dilakukan hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Nurhaini (2018) yang menunjukkan bahwa adanya hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif (studi pada siswa SMAN 1 Tanah Grogot). Gunarsa (dalam Dwi Nurhaini, 2018) juga mengungkapkan bahwa dengan memiliki kontrol diri maka remaja akan mampu mengendalikan dan tingkah laku yang bersifat menyakiti dan merugikan orang lain atau mampu mengendalikan serta menahan tingkah laku yang bertentangan dengan norma-norma sosial yang berlaku. Individu yang memiliki kontrol diri yang baik akan mampu mengendalikan dorongan-dorongan yang ada dalam dirinya, sehingga dapat menghindarkan

diri dari perilaku-perilaku yang negatif sehingga akan mampu mengurangi kecenderungan melakukan perilaku kenakalan.

Perilaku konsumtif sangat erat kaitannya dengan harga diri. Perilaku konsumtif dapat terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor internal maupun eksternal. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah harga diri. Menurut Verkuyken (dalam Yarian Alamanda, 2018) harga diri adalah gagasan mengenai diri secara global yang mengacu pada keseluruhan evaluasi diri sebagai individu, atau bagaimana orang merasakan mengenai diri mereka sendiri dalam arti yang komprehensif. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Natasa Mistia & Damajanti (2013) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif. Hubungan tersebut bersifat positif dan berjalan searah yang dapat disimpulkan jika harga diri cenderung positif maka akan memiliki perilaku konsumtif yang tinggi sebaliknya jika harga diri cenderung negatif maka perilaku konsumtif juga akan rendah. Hal ini sesuai dengan pendapat Seseorang yang memiliki harga diri tinggi akan cenderung mempertahankan rasa percaya dirinya, rasa keberhasilan pada dirinya serta perasaan berharga yang dapat ditunjukkan dengan perilaku konsumtif

Di mata Eoleiochta, dkk (dalam Komaruddin Hidayat dan Khoiruddin Bashori, 2016 p.44) harga diri rendah berasal dari pengalaman kurang menguntungkan seseorang di sepanjang rentang kehidupannya, seperti

tidak mendapatkan cukup kasih sayang, dorongan dan tantangan; cinta dan penerimaan bersyarat; selalu mendapatkan kritik, ejekan, sarkasme; mengalami pemukulan fisik dan pelecehan; tidak adanya pengakuan dan pujian atas prestasi yang didapat; serta kelebihan dan keunikan diri selalu diabaikan. Pelham dan Swan (dalam Komaruddin Hidayat dan Khoiruddin Bashori, 2016 p.44) mengemukakan, dalam konteks kesehatan mental, harga diri memiliki peran yang sangat penting. Individu yang memiliki harga diri tinggi memandang dirinya dengan cara yang positif. Karena itu, harga diri yang tinggi dapat saja merupakan persepsi yang akurat dan beralasan dari keberhargaan seseorang sebagai individu dan pencapaian serta kesuksesan yang dicapai, tetapi bisa juga berbentuk arogansi, kebesaran, dan rasa superioritas yang berlebihan terhadap orang lain. Begitu juga harga diri yang rendah, hal itu bisa saja mencerminkan persepsi yang akurat terhadap kelemahan-kelemahan seseorang.

METODOLOGI PENELITIAN

Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

Variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variable Terikat (DV) : Perilaku Konsumtif

2. Variabel Bebas (IV) :

IV₁ : Kontrol Diri

IV₂ : Harga Diri

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan seluruh individu yang menjadi subjek pada penelitian ini, yaitu siswa kelas XII di SMAN 8 Bogor yang berjumlah 175 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Berdasarkan tabel Krejcie-Morgan sampel penelitian yang akan diambil untuk populasi 314 orang diambil sampel 175 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga buah skala yaitu, skala perilaku konsumtif, skala kontrol diri, skala harga diri. Skala disusun berdasarkan model skala Likert.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada tujuan dan hipotesis dari penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dan harga diri dengan perilaku konsumtif terhadap *gadget*

pada siswa kelas XII SMAN 8 Bogor. Sehingga, penulis menggunakan *Bivariate Correlation* dan *Multivariate Correlation* untuk menguji hipotesis serta menganalisis data. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS 24 for Windows.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari analisis data melalui *bivariate correlation*, pada hipotesis pertama diperoleh koefisien korelasi (R) antara perilaku konsumtif dengan kontrol diri sebesar $0,175 < 0,05$. Artinya, terdapat hubungan yang signifikan ke arah positif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif. (H_{a1}) diterima dan (H_{o1}) ditolak.

Dari hasil penelitian untuk uji hipotesis secara bivariat antara harga diri dengan perilaku konsumtif diperoleh $r = 0,156$ dan $< 0,05$. Artinya, terdapat hubungan yang signifikan ke arah positif. (H_{a2}) ditolak dan (H_{o2}) diterima.

Hasil analisis data pada hipotesis ketiga yang menggunakan teknik multivariat, yaitu variable perilaku konsumtif, kontrol diri, harga diri diperoleh $R = 0,176$ dengan $< 0,05$. Artinya, terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dan harga diri dengan perilaku konsumtif. (H_{a3}) diterima dan (H_{o3}) ditolak.

Berdasarkan hasil uji kategorisasi menunjukkan bahwa secara umum rata-rata skor perilaku konsumtif yang diperoleh berada pada kategori sedang

dengan mean temuan 54. Secara umum rata-rata skor kontrol diri yang diperoleh berada pada kategori sedang dengan mean temuan 51. Kemudian, secara umum rata-rata skor konsep diri yang diperoleh berada pada kategori sedang dengan mean temuan 78.

KESIMPULAN

1. Terdapat hubungan dengan arah positif antara kontrol diri dan perilaku konsumtif terhadap *gadget* pada siswa kelas XII SMAN 8 Bogor. Hal ini berarti semakin tinggi kontrol diri maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif terhadap *gadget* pada siswa kelas XII SMAN 8 Bogor.
2. Terdapat hubungan dengan arah positif antara harga diri dan perilaku konsumtif terhadap *gadget* pada siswa kelas XII SMAN 8 Bogor. Hal ini berarti semakin tinggi harga diri maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif terhadap *gadget* pada siswa kelas XII SMAN 8 Bogor.
3. Terdapat hubungan dengan arah positif antara kontrol diri dan harga diri dengan perilaku konsumtif terhadap *gadget* pada siswa kelas XII SMAN 8 Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Hidayat, Chandra Kurniawan. (2016). Pengaruh konsep diri dan kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif pembelian gadget pada mahasiswa fakultas hukum non

- regular Universitas Islam Riau. *Jurnal An – Nafs, Vol. 10, No.01,Th 2016.*
- Alief Imam Nugroho, Nahlul Fauziah. (2018). Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif produk fashion bermerek pada siswa SMAN 3 Semarang. *Jurnal Empati Volume 7, No. 2, Halaman 425-428, April 2018.*
- Alwisol. (2009). *Psikologi kepribadian.* Malang: Hak terbit pada UMM Press.
- Bagas Tripambudi, Endang Sri Indrawati. (2018). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pembelian gadget pada mahasiswa teknik industry Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati, Volume 7, Nomor 2, Halaman 189, April 2018.*
- Hastuti, D. (2016). Strategi pengembangan harga diri anak usia dini. *Jurnal Pendidikan Sekolah Dasar Vol. 2, No. 2 Agustus 2016.*
- Indah Haryani, Jhon Herwanto. (2015). Hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi. *Jurnal Psikologi, Volume 11 Nomor 1, Juni 2015.*
- Jasmadi, Aulia Azzama. (2016). Hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif remaja Banda Aceh. *Jurnal Psikoislamedia Vol. 1, No. 2. Oktober 2016.*
- Kuncono. (2016). *Aplikasi komputer psikologi.* Jakarta: UPI YAI.
- Kompasiana. Diakses pada 22Februari 2019
[https://www.kompasiana.com/www.ahdasyamil.com/54f92016a33311f8478b4b84/saat-perilaku-konsumtif-menjadi-budaya-remaja.](https://www.kompasiana.com/www.ahdasyamil.com/54f92016a33311f8478b4b84/saat-perilaku-konsumtif-menjadi-budaya-remaja)
- Hidayat, Bashori. (2016). *Psikologi sosial.* Penerbit Erlangga; PT. Gelora Aksara Pratama.
- Mangkunegara. (2005). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Margaretha. (2016). Hubungan antara harga diri dan penyesuaian diri siswi kelas X SMA Tarakanita 1. *Jurnal Psiko-Edukasi, Volume 14, Halaman 68-76, Mei 2016.*
- Ghuftron & Risnawita S. (2012). *Teori-teori Psikologi.* Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Natasa Mistia P, Damajanti Kusuma D. (2013). Hubungan antara harga diri dan kebutuhan afiliasi dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Jurnal Psikologi, Volume 2, Nomor 01, Halaman 0 – 120, 2013.*
- Nurhaini, D. (2018). Pengaruh konsep diri dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap gadget remaja SMAN 1 Tanah Grogot. *Psikoborneo Vol. 6, No. 1, Halaman 211-223, 2018.*
- Priaz Rizka Fardhani, Umi Anugerah Izzati. (2013). Hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja (Studi pada siswa kelas XI SMA Trimurti Surabaya). *Jurnal Psikologi, Volume 01, Nomor 02, Tahun 2013.*
- Saifuddin Azwar. (2003). *Reliabilitas dan validitas. edisi ke-3, cetakan iv.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Santrock. (2011). *Life-Span Development: Perkembangan Masa-Hidup.* Edisi 13. Jilid I. Alih Bahasa: Benedictine, W. Jakarta: Erlangga.
- Siregar. (2017). Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif terhadap smartphone pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi Vol. 4, No. 2, Halaman 145-152.*
- Sugiyono. (2009). *Statistika untuk Penelitian.* Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Usman Effendi. (2016). *Psikologi Konsumen.* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Yarian Alamanda. (2018). Pengaruh harga diri dan gaya hidup terhadap

perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Mulawarman Samarinda. *Jurnal Psikoborneo*, Volume 6, No. 2, Hal. 410-419.