

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini para remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan, mereka melakukan dengan berbagai cara untuk berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang *in*. Para remaja ingin menunjukkan diri bahwa mereka juga dapat mengikuti mode yang sedang beredar padahal mode itu sendiri selalu berubah, sehingga para remaja tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya yang menyebabkan mereka mengkonsumsi barang-barang dan jasa tanpa berpikir panjang. Perilaku konsumtif ini dapat terus mengakar di dalam gaya hidup sekelompok remaja. Dalam perkembangannya, mereka akan menjadi orang-orang dewasa dengan gaya hidup konsumtif jika tidak ditangani.

Pada masa remaja yang merupakan masa peralihan dan pencarian jati diri, remaja mengalami proses pembentukan dalam perilakunya, dimana para remaja mencari dan berusaha untuk mencapai pola diri yang ideal, hal tersebut menyebabkan para remaja mudah untuk terpengaruh oleh promosi-promosi produk dan jasa yang dipaparkan di sejumlah media masa ataupun yang secara langsung dipromosikan di pasaran. Seperti yang kita lihat pada kenyataannya pasar semakin banyak mengeluarkan produk-produk yang ditargetkan untuk para remaja, hal itu juga membuktikan bahwa semakin banyaknya para remaja yang memiliki perilaku konsumtif yang dikhawatirkan jika terus berlangsung akan menjadi pola atau gaya

hidup konsumtif. Berikut ini adalah kutipan yang diambil dari sebuah jurnal yang mendukung pernyataan diatas :

“Kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial bagi produsen. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Di samping itu, gaya hidup remaja biasanya meniru teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Lewat gaya hidup, seorang remaja juga dapat menunjukkan citra diri dan status sosialnya di tengah-tengah masyarakat. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja” (wagner, 2009).

Khususnya para remaja yang sedang berada dalam tahap perkembangan, dimana pada tahap ini remaja mengalami perubahan aspek dalam kehidupannya, baik dalam biologis, sosial ataupun kognitifnya. Seiring dengan perubahan-perubahan tersebut, pola konsumsi juga terbentuk sejak remaja (Rosandi, 2004) dan terus berlanjut hingga mereka memasuki tahap dewasa awal yang dapat berkembang menjadi perilaku konsumtif. Hal ini didukung oleh penelitian (Wagner, 2009) yang mengatakan “ *Shoppers umumnya adalah remaja yang berpendidikan SMA dan perguruan tinggi.*”

Gaya hidup konsumtif meliputi seluruh kelompok masyarakat tidak hanya anak-anak SMA akan tetapi juga termasuk mahasiswa. Mahasiswa merupakan sekelompok pemuda remaja yang mulai memasuki tahap dewasa awalnya, mahasiswa seharusnya mengisi waktunya dengan menambah pengetahuan, ketrampilan, dan keahlian, serta mengisi kegiatan mereka dengan berbagai macam kegiatan positif sehingga akan memiliki orientasi ke masa depan sebagai manusia

yang bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa, tetapi kehidupan kampus telah membentuk gaya hidup khas di kalangan mahasiswa dan terjadi perubahan budaya sosial yang tinggi yang membuat setiap individu mempertahankan polanya dalam konsumtif.

Mahasiswa yang merupakan bagian dari remaja, akan dianggap mengikuti perkembangan jaman dan mendapat “label” yang mengangkat harga dirinya apabila telah membeli dan memakai barang-barang dengan *merk* terkenal. Hal itu tidak akan terlalu menjadi masalah untuk mahasiswa yang memang berekonomi serba berlebihan. Bagi mahasiswa yang memiliki status ekonomi menengah ke bawah akan menjadi masalah lain. Mahasiswa yang berada dalam tingkat ekonomi menengah ke bawah juga mengikuti gaya hidup konsumtif akibat tuntutan pergaulan. Kondisi tersebut pada akhirnya juga akan menyulitkan mereka karena keuangannya yang menjadi tidak terorganisasi dengan baik. Hal ini menyebabkan semakin banyak mahasiswa masa kini yang hanya mementingkan penampilan saja.

Kampus yang seharusnya menjadi tempat dimana para mahasiswa mencari ilmu dan pengetahuan terkadang dijadikan tempat untuk berlomba-lomba memamerkan apa yang mereka miliki. Ketika banyak mahasiswa menerapkan gaya hidup konsumtif, kehidupan di kampus semakin jauh dari fungsi kampus yang sebenarnya. Mahasiswa yang cenderung memiliki kelebihan kekayaan menjadi mudah terpengaruh untuk memenuhi gaya hidup yang konsumtif tersebut. Berkembangnya perilaku konsumtif tidak didasarkan perbedaan gender, keduanya memiliki pola yang sama dalam berperilaku konsumtif. Para mahasiswa lebih mementingkan uang sakunya untuk membeli berbagai macam barang *bermerk* untuk

mengikuti *trend* terkini dan diakui oleh teman-temannya dibanding untuk membeli perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku-buku pendukung perkuliahan.

Kebutuhan mahasiswa adalah membayar uang kuliah, membeli sepatu, tas, buku, alat-alat tulis dan perlengkapan kuliah lainnya. Namun berdasarkan pandangan peneliti pada kenyataannya para mahasiswa menggunakan uang di luar kebutuhannya, seperti pergi menonton bioskop, karaoke, makan di tempat-tempat mahal, berbelanja pernak-pernik, memiliki *handphone* lebih dari satu, mudah terbuju oleh iklan-iklan dan barang-barang atau jasa yang ditawarkan oleh para sales. Tentunya hal di atas membuktikan bahwa para mahasiswa sudah terpengaruh dengan pola hidup konsumtif, mereka secara sadar ataupun tidak sudah terbiasa dengan mengkonsumsi segala sesuatu yang mungkin tidak mereka butuhkan.

Hal-hal ini ternyata tidak terlepas dari pengaruh budaya luar dan modernisasi. Sebelum terjadinya globalisasi dan modernisasi masih banyak mahasiswa yang berorientasi ke masa depan. Namun sekarang, pada kenyataannya mahasiswa berubah dalam hal berpakaian, pergaulan, pemakaian uang dan hal lain yang menjadi berlebihan, bahkan di luar kebutuhannya. Terjadi proses peniruan budaya barat yang dianggap lebih menarik dibandingkan dengan budaya sendiri oleh mahasiswa, menurut pandangan peneliti. Jadi yang ditiru sebatas pada mode, padahal yang diharapkan oleh modernisasi adalah rasionalitas dan cara berfikir yang cerdas. Namun kenyataannya yang terjadi tidak seperti yang diharapkan. Hal yang terjadi malah semakin jauh dari apa yang diharapkan dari modernisasi.

Dilihat dari faktor jenis kelaminnya, wanita lebih mudah untuk tertarik dengan barang-barang dengan bentuk serta warna yang menarik, dan wanita lebih memiliki

rasa antusias yang tinggi dalam berbelanja dibandingkan dengan pria, pria lebih tertarik untuk mengkonsumsi barang-barang berupa elektronik seperti *handphone*, *laptop*, *tab*, dan barang-barang elektronik lainnya namun pria biasanya lebih dapat mengontrol keinginannya dibandingkan dengan wanita. Hal ini seperti yang diungkapkan (rosandi, 2004) "*jenis kelamin adalah sifat jasmani atau rohani yang membedakan dua makhluk sebagai pria atau wanita. Dilihat dari jenis kelamin, biasanya wanita lebih konsumtif dibandingkan dengan pria*".

Hasil observasi pada mahasiswa dan mahasiswi di Universitas Esa Unggul ketika diadakannya bazaar pada tanggal 6 juni 2012, para mahasiswa dan mahasiswi berbondong-bondong mendatangi setiap *stand* yang ada dan tidak sedikit dari mereka membeli produk-produk yang diperjualkan, satu orang dapat membawa pulang sekitar minimal satu sampai dua kantung, ada yang membeli baju, ada yang membeli dompet, *parfume*, tas dan banyak jenis barang-barang lainnya serta banyak juga yang membeli makanan dan minuman cepat saji. hasil observasi lainnya yang dilakukan di Universitas Esa Unggul tepatnya pada anak-anak psikologi angkatan 2009, ketika ada beberapa teman yang menjual barang-barang, berupa *parfume*, *headset*, pakaian, dan banyak barang-barang lainnya dan dilakukan wawancara singkat dengan beberapa teman yang menjual barang-barang tersebut, mereka mengatakan :

"pendapatannya lumayan, kurang lebih dalam waktu 1 minggu bisa dapat untung sekitar Rp 500.000,00 dari hasil penjualan di Esa Unggul, ada yang jual ketika bertemu langsung di kampus, ada juga yang melalui BBM (BlackBerry Messenger)" (wawancara pribadi, pada tanggal 31 oktober 2012)

“waktu itu, ketika menjual *headset* dan *eyeliner* ke teman-teman di Esa Unggul, dalam waktu sekitar 2 minggu, pendapatannya kurang lebih Rp 1.000.000,00 itu untuk penjualan 2 produk” (wawancara pribadi, tanggal 31 oktober 2012)

“waktu jual *parfume* ke mahasiswa-mahasiswi di Esa Unggul, lumayan juga, pendapatannya sekitar Rp 400.000,00 dalam 2 minggu, dalam 1 kelas yang membeli sekitar 10 orang” (wawancara pribadi, tanggal 31 oktober 2012)

Hasil observasi dan wawancara diatas dengan pendapatan sekitar Rp 400.000,00 – Rp 1.000.000,00 dalam waktu sekitar satu sampai dengan dua minggu, dapat disimpulkan bahwa tidak sedikit mahasiswa-mahasiswi yang membeli produk-produk yang dijual oleh narasumber-narasumber di atas. Hal tersebut membuktikan bahwa mahasiswa dan mahasiswi di Universitas Esa Unggul memiliki minat yang cukup tinggi dalam membeli barang-barang. Berdasarkan hasil observasi, barang-barang yang dibeli yaitu berupa tas, *parfume*, *headset*, alat-alat kecantikan dan lain sebagainya yang dapat dikatakan barang-barang tersebut berada diluar kebutuhan pokok mahasiswa sehingga dapat diasumsikan bahwa mahasiswa di Universitas Esa Unggul memiliki kriteria berperilaku konsumtif.

Menurut Engel (dalam Rizky 2012), tindakan perilaku konsumtif merupakan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan barang dan jasa secara ekonomis termasuk proses keputusan memdahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut Suwarno (dalam Hasibuan, 2010) menyatakan bahwa perilaku konsumtif biasanya lebih dipengaruhi oleh faktor emosi dari pada rasio. Karena pertimbangan-pertimbangan dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk lebih menitik beratkan pada status sosial, mode, dan kemudahan dari pada pertimbangan

ekonomis. Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan, perilaku konsumtif adalah perilaku membeli secara berlebihan yang lebih mengarah kepada keinginan dari pada kebutuhan serta pembelian tersebut lebih didasarkan dengan pertimbangan emosi dari pada pertimbangan rasio.

Dampak negatif dari perilaku konsumtif yaitu pola perilaku konsumtif yang terbentuk sejak remaja, jika perilaku tersebut tidak ditanggulangi maka akan terus berkembang dan menetap menjadi pola perilaku konsumtif hingga dewasa awal dan seterusnya. Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang negatif, karena pada dasarnya perilaku tersebut didasari hanya dengan emosi sesaat dan keinginan semata saja, bukan berdasarkan dengan kebutuhan. Jika diteruskan mungkin hal ini bukan hanya merugikan si pelaku konsumtifnya saja, mungkin juga akan merugikan orang-orang di sekeliling si pelaku. Pola hidup yang boros dan akan menimbulkan kecemburuan sosial, karena orang akan membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut murah atau mahal, barang tersebut diperlukan atau tidak, sehingga bagi orang yang tidak mampu mereka tidak akan sanggup untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu. Selain itu dampak negatif lainnya adalah dapat mengurangi kesempatan untuk menabung, karena orang akan lebih banyak membelanjakan uangnya dibandingkan menyisihkan untuk ditabung. Dengan berperilaku konsumtif seseorang juga cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang, orang akan mengkonsumsi lebih banyak barang pada saat sekarang tanpa berpikir kebutuhannya di masa datang.

Namun jika dilihat dari sisi lainnya, perilaku konsumtif ini juga memiliki dampak positif, dimana perilaku konsumtif dapat menguntungkan bagi beberapa pihak,

contohnya penjual, pasar, pengusaha-pengusaha dan lainnya. Usaha-usaha akan semakin berkembang dengan pola konsumtif para remaja di pasaran dan di era modern ini. Pengusaha-pengusaha yang memproduksi produk-produk ataupun jasa akan semakin berkembang dan sukses. juga akan banyak pengusaha yang akan membuka dan menambah lapangan pekerjaan, karena akan membutuhkan tenaga kerja lebih banyak untuk memproduksi barang dalam jumlah besar. Dampak baik yang lain perilaku konsumtif dapat mengakibatkan meningkatnya motivasi konsumen untuk menambah jumlah penghasilan, karena konsumen akan berusaha menambah penghasilan agar bisa membeli barang yang diinginkan dalam jumlah dan jenis yang beraneka ragam. Selain itu dapat menciptakan pasar bagi produsen, karena bertambahnya jumlah barang yang dikonsumsi masyarakat maka produsen akan membuka pasar-pasar baru guna mempermudah memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Perilaku konsumen dalam membeli barang dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan dikategorikan menjadi dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal yang meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, serta demografi. Faktor internal antara lain meliputi motivasi, harga diri, gaya hidup serta konsep diri. Engel dkk (dalam Hasibuan, 2010). Mahasiswa yang berperilaku konsumtif karena ingin mempercantik dirinya, atau ingin membuat dirinya terlihat lebih baik dipandangan orang lain diduga adalah mahasiswa yang memiliki konsep diri negatif, karena mereka berusaha untuk membuat dirinya tampak ideal di lingkungannya. Dengan kata lain mereka memandang dirinya sendiri dalam kondisi yang belum baik. Berdasarkan fenomena tersebut dapat diduga adanya pengaruh

antara konsep diri seseorang dengan perilakunya dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa.

Seperti yang peneliti lihat di sekitar peneliti banyak mahasiswa dengan mudahnya terbujuk oleh iklan-iklan di televisi, radio, BBM (*blackberry messenger*), FB, internet maupun yang mempromosikan produk-produk atau jasa secara langsung seperti yang dilakukan para SPG (*sales promotion girl*) dan SPB (*sales promotion boy*) di berbagai mall dan pusat perbelanjaan. Hal-hal tersebut terjadi dikarenakan para remaja dan dewasa awal ingin mencapai konsep diri yang ideal menurut dirinya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan dan membuat dirinya seperti gambaran diri yang ideal.

Konsep Diri Menurut Burns, (dalam, Fernandho 2012) Konsep diri adalah suatu gambaran campuran dari apa yang dipikirkan, bagaimana pendapat orang lain mengenai dirinya, dan seperti apa diri yang diinginkan. Konsep diri adalah pandangan individu mengenai siapa diri individu tersebut, dan hal tersebut bisa diperoleh melalui informasi yang diberikan dari orang lain pada diri individu tersebut. Elizabeth Hurlock menyebutkan definisi mengenai konsep diri yang sedikit berbeda dari Burns. Menurut Hurlock (dalam Fernandho 2012), konsep diri merupakan gabungan dari keyakinan yang dimiliki individu tentang diri mereka sendiri. Individu tersebut memiliki keyakinan mengenai segala yang meliputi karakteristik fisik, psikologis, sosial, emosional, aspirasi dan prestasi. Definisi-definisi diatas menunjukkan bahwa konsep diri seseorang itu terbentuk sejak kecil dan berdasarkan pengalaman-pengalaman serta lingkungan dimana manusia berada.

Berdasarkan pengalaman-pengalaman serta lingkungan dimana seseorang itu berada, terbentuklah suatu konsep diri di dalam diri manusia itu sendiri, jika pengalaman-pengalaman yang dialami tidak baik, atau dengan kata lain dalam pengalaman hidupnya seseorang lebih sering mendapat celaan atau hinaan dari lingkungannya, maka seseorang tersebut kemungkinan besar mempunyai konsep diri yang negatif. Sebaliknya jika dalam pengalaman-pengalaman hidupnya seseorang lebih sering mendapat pujian dan dukungan dari orang-orang yang berada di lingkungannya, maka seseorang tersebut kemungkinan besar memiliki konsep diri yang positif.

Seseorang dengan konsep diri negatif cenderung lebih mudah untuk terbujuk oleh promosi-promosi iklan atau penawaran-penawaran produk ataupun jasa yang ditawarkan. Mereka merasa lebih membutuhkan sesuatu untuk mencapai konsep diri yang ideal. Seseorang dengan konsep diri yang negatif lebih berpotensi untuk melakukan perilaku konsumtif, selain dapat dengan mudahnya terpengaruh untuk membeli barang-barang atau jasa-jasa yang ditawarkan, orang dengan konsep diri yang negatif juga biasanya memiliki gaya hidup yang menghambur-hamburkan uang diluar kebutuhannya dengan tujuan untuk diakui dan dilihat “wah” oleh lingkungan.

Konsep diri menurut pendekatan *multiple component* terdiri dari atas konsep-diri actual, ideal, sosial dan sosial ideal. Keempat konsep diri tersebut, masing-masing diartikan menurut urutannya, merupakan persepsi diri seseorang sebagai mana adanya, dari orang lain berdasarkan pendapat Buskrik dkk. (dalam Hartanto dkk., 2005). Konsep diri merupakan suatu aspek penting pada masa remaja berdasarkan pendapat Watterberg (dalam Hartanto dkk, 2005) karena pada masa ini mulai

mengembangkan identitas diri dan penilaian diri Erikson (dalam Hartanto dkk, 2005) serta minat dalam diri sendiri dan minat tersebut diekspresikan melalui perilaku membeli.

Menurut Sandage dan Rotzoll (Hartanto dkk., 2005) citra diri atau kesan konsumen terhadap berbagai merek juga turut menentukan loyalitas merek. Citra diri merupakan symbol bagi pembeli dan pengguna merek tertentu yang telah tertanam dalam pikiran dan perasaan konsumen, hal inilah yang disebut brand image. Untuk sebagian konsumen, merek dari suatu barang merupakan sesuatu yang dapat meningkatkan harga dirinya, dengan menggunakan barang dengan merek tertentu, mereka merasa lebih percaya diri dan dengan menggunakan barang-barang bermerek, citra diri mereka menjadi lebih baik. Merek-merek memiliki peran simbolis, dapat membantu individu mendefinisikan dan meningkatkan konsep dirinya. Oleh sebab itu, perilaku dari individu akan dimotivasikan ke arah peningkatan konsep diri melalui merek yang telah memiliki arti simbolis tersebut Loudon & Della Bitta (dalam Hartanto, 2005) . Berikut ini adalah pernyataan dari salah satu mahasiswa yang mendukung pernyataan diatas :

“ kalo pake barang-barang yang bermerek jadi lebih percaya diri aja, jadi berasa keren ”(wawancara pribadi, tanggal 11 oktober 2012)

Menurut Hurlock (dalam Hartanto dkk, 2005) usia, penampilan, dan kelompok sebaya ikut berpengaruh pada konsep-diri remaja. Dapat dikatakan bahwa individu yang beraktivitas aktif dalam suatu komunitas akan berupaya untuk menyesuaikan dirinya demi mencapai konsep diri yang ideal sesuai dengan komunitas dimana individu tersebut berada. Setiap individu menyesuaikan dirinya dengan lingkungan dimana ia berada, untuk dapat merasa diterima di lingkungan tersebut. Dalam suatu

lingkungan memiliki yang disebut sebagai kriteria ideal, yang meliputi gaya berpakaian, gaya bicara, gaya hidup, cara bergaul dan sebagainya yang biasa menjadi tolak ukur kriteria ideal dalam lingkungan tersebut. Setiap anggota yang berada dalam lingkungan tersebut secara otomatis masing-masing berusaha untuk mencapai kriteria ideal dalam lingkungan tersebut. Hal itu bertujuan untuk mencapai konsep diri ideal. Oleh karena itu apabila para mahasiswa berada dalam suatu komunitas tertentu yang memiliki kriteria ideal yang konsumtif, maka mereka memiliki pola perilaku konsumtif untuk mencapai konsep diri yang ideal.

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas penulis tertarik untuk melihat pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul.

B. Identifikasi Masalah

Dari hasil uraian latar belakang di atas, maka pada umumnya mahasiswa diharapkan untuk memiliki konsep diri yang positif, yaitu setiap mahasiswa merasa percaya dengan dirinya, tidak mudah untuk terpengaruh dengan tawaran-tawaran dan bujukan-bujukan, merasa nyaman dengan dirinya, sehingga mahasiswa dapat fokus untuk memenuhi tanggung jawabnya dalam perkuliahan, menuntut ilmu, menghasilkan prestasi dan pada akhirnya harapan-harapan yang orang tua inginkan dapat tercapai.

Kenyataan yang terjadi pada masa globalisasi dan modernisasi ini, mahasiswa datang ke kampus tidak hanya untuk menuntut ilmu, melaksanakan tanggung jawab atau pun untuk menghasilkan prestasi, tetapi juga memiliki tujuan yang lain yang tidak mendukung proses perkuliahan, yaitu berlomba-lomba untuk saling

menonjolkan dirinya, agar terlihat *fashionable* atau menarik oleh lingkungannya. Penampilan, gaya hidup, serta persaingan yang terlihat lebih menonjol dikalangan mahasiswa sekarang ini jika dibandingkan dengan pendidikan. Hal-hal tersebut yang membuktikan bahwa perilaku konsumtif lebih terlihat dalam kehidupan mahasiswa dan hal ini juga terlihat dikalangan mahasiswa Universitas Esa Unggul.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. apakah ada pengaruh antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul ?
2. bagaimana pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul.
2. Untuk mengetahui kategorisasi konsep diri dan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Esa Unggul.
3. Untuk mengetahui gambaran antara konsep diri dan perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul berdasarkan data penunjang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis :

secara teoritis diharapkan bahwa penelitian ini dapat memperkaya wawasan dalam pengetahuan ilmu psikologi terutama dalam psikologi perkembangan kepribadian dan psikologi industri organisasi

Manfaat Praktis :

- a. Memberikan informasi pada mahasiswa dalam memahami perilaku konsumtif dalam hubungannya dengan konsep diri yang dimiliki mahasiswa Universitas Esa Unggul
- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai informasi tambahan bagi penelitian berikutnya yang berhubungan dengan perilaku konsumtif dan konsep diri.

E. Kerangka Berpikir

Mahasiswa adalah bagian dari remaja, remaja dalam tahap perkembangannya berada dalam masa peralihan dan pencarian jati diri, dimana pada usia dengan kisaran antara 18-21 tahun ini, remaja mengalami proses dalam pembentukan perilakunya, untuk mencapai pola diri yang ideal. Manusia, khususnya dalam hal ini adalah remaja, dalam perkembangan hidupnya akan berlanjut memiliki konsep diri yang positif atau negatif.

Seseorang yang memiliki konsep diri positif akan mengenal dirinya dengan sangat baik, dalam faktor internalnya mahasiswa yang memiliki konsep diri positif

akan menggambarkan diri atau me'label' dirinya dengan positif memiliki pandangan yang positif dalam menggambarkan dirinya dan pembangunan identitasnya. Mahasiswa dengan konsep diri positif juga merasa puas akan apa yang dilakukannya, memiliki kesadaran yang positif mengenai 'apa yang dilakukannya'. Serta mahasiswa dengan konsep diri positif, menilai positif akan kedua hal tersebut, menilai positif akan 'apa yang dilakukannya serta memiliki pandangan yang positif dalam menggambarkan dirinya.

Dalam faktor eksternalnya, mahasiswa dengan konsep diri yang positif akan memiliki pandangan yang positif terhadap kondisi fisiknya, penampilannya, kondisi kesehatannya, kulitnya, tampan atau cantiknya, serta ukuran tubuh yang ideal. Mahasiswa dengan konsep diri positif juga akan memandang dirinya sebagai pribadi yang penuh kebahagiaan, memiliki optimisme dalam menjalani hidup, mampu mengontrol diri sendiri, dan sarat akan potensi. Mahasiswa dengan konsep diri positif akan merasa sebagai pribadi yang hangat, penuh keramahan, memiliki minat terhadap orang lain, memiliki sikap empati, supel, merasa diperhatikan, memiliki sikap tenggang rasa, peduli akan nasib orang lain, dan aktif dalam berbagai kegiatan sosial di lingkungannya. Mahasiswa dengan konsep diri positif mampu memandang untuk kemudian mengarahkan dirinya untuk menjadi pribadi yang percaya dan berpegang teguh pada nilai-nilai moral etik, baik yang dikandung oleh agama yang dianutnya, maupun oleh tatanan atau norma sosial tempat di mana dia tinggal. Serta dalam hubungannya dengan keluarga mahasiswa dengan konsep diri positif akan merasa mencintai sekaligus dicintai oleh keluarganya, merasa bahagia berada di

tengah-tengah keluarganya, merasa bangga dengan keluarga yang dimilikinya, dan mendapat banyak bantuan serta dukungan dari keluarganya.

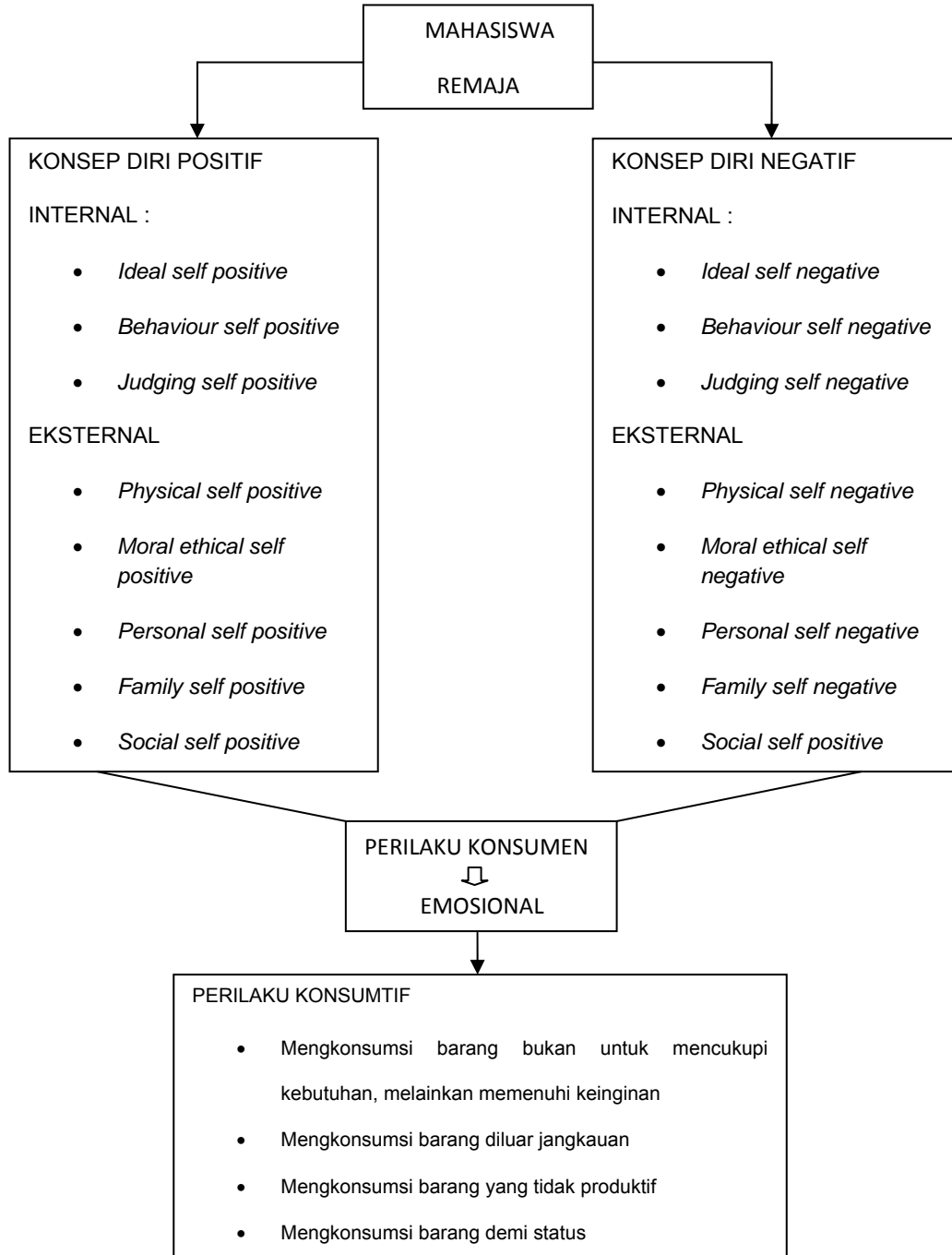
Seseorang atau dalam hal ini adalah mahasiswa yang memiliki konsep diri negatif tentu memiliki ciri sebaliknya dibandingkan dengan konsep diri positif, dalam faktor internalnya mahasiswa dengan konsep diri negatif akan menggambarkan diri atau me'label' dirinya dengan negatif memiliki pandangan yang negatif dalam menggambarkan dirinya dan pembangunan identitasnya. Mahasiswa dengan konsep diri negatif juga merasa tidak puas akan apa yang dilakukannya, memiliki kesadaran yang negatif mengenai 'apa yang dilakukannya'. Serta mahasiswa dengan konsep diri negatif, menilai negatif akan kedua hal tersebut, menilai negatif akan 'apa yang dilakukannya serta memiliki pandangan yang negatif dalam menggambarkan dirinya.

Dalam faktor eksternalnya, mahasiswa dengan konsep diri yang negatif akan memandang rendah atau memandang sebelah mata kondisi yang melekat pada fisiknya, penampilannya, kondisi kesehatannya, kulitnya, tampan atau cantiknya, serta ukuran tubuh yang ideal. Mahasiswa dengan konsep diri negatif memandang dirinya sebagai individu yang tidak pernah (jarang) merasakan kebahagiaan, pesimis dalam menjalani kehidupan, kurang memiliki kontrol terhadap dirinya sendiri, dan potensi diri yang tidak ditumbuhkembangkan secara optimal. Mahasiswa dengan konsep diri negatif merasa tidak berminat dengan keberadaan orang lain, acuh tak acuh, tidak memiliki empati pada orang lain, tidak (kurang) ramah, kurang peduli terhadap perasaan dan nasib orang lain, dan jarang atau bahkan tidak pernah melibatkan diri dalam aktivitas-aktivitas sosial. Mahasiswa dengan konsep diri

negatif menyimpang dan tidak mengindahkan nilai-nilai moral etika yang berlaku—baik nilai-nilai agama maupun tatanan sosial—yang seharusnya dia patuhi serta merasa tidak mencintai sekaligus tidak dicintai oleh keluarganya, tidak merasa bahagia berada di tengah-tengah keluarganya, tidak memiliki kebanggaan pada keluarganya, dan tidak banyak memperoleh bantuan dari keluarganya.

Mahasiswa dengan konsep diri positif dan negatif, keduanya memiliki kemungkinan untuk berperilaku konsumtif jika perilakunya dalam membeli didominasi oleh pertimbangan emosional, yaitu mengkonsumsi barang bukan untuk mencukupi kebutuhan melainkan memenuhi keinginan, mengkonsumsi barang di luar jangkauan, mengkonsumsi barang yang tidak produktif, mengkonsumsi barang demi status.

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1.1 Bagan Kerangka Berpikir

F. Hipotesis Penulisan

Berdasarkan deskripsi teoritis dan kerangka berpikir yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini adalah terdapat pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Esa Unggul.