

BAB V

PENUTUP

A. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan penerimaan diri dengan perilaku konsumtif belanja online pada remaja putri. Pembelian produk secara *online* sangat populer hingga saat ini, tak terkecuali di kalangan remaja putri. Terdapat 30 subjek remaja putri yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja pertengahan dan remaja akhir mendominasi melakukan perilaku konsumtif dengan taraf 87% (26 subjek remaja putri). Hal ini sejalan dengan penelitian Harnum (2012) bahwa remaja pertengahan dan remaja akhir membelanjakan uangnya lebih banyak untuk keperluan menunjang penampilan diri seperti pakaian, sepatu, kosmetik, dan aksesoris yang mampu membantu penampilan mereka agar terlihat menarik dan dianggap *trend* dan *modern*.

Sebagian besar remaja putri memiliki keingintahuan yang lebih akan hal-hal yang baru, mudah terpengaruh oleh perubahan, serta cenderung boros dalam menggunakan uangnya sehingga mereka tidak ragu untuk mencobanya (Sholihah dan Kuswardani, 2011). Perubahan penampilan yang sangat mencolok terlihat dari luar tubuh seperti pakaian yang menjadi pendukung penampilan seseorang. Dalam penelitian ini sebanyak 47% remaja putri belanja pakaian di *online shopping*. Oleh sebab itu, pakaian menjadi produk terbanyak yang di *order* oleh subjek remaja putri dari pada aksesoris, kosmetik, sepatu atau sandal. Hal ini sejalan dengan penelitian Bhunaweswari (2016) yang

menyatakan bahwa produk yang paling banyak dibeli oleh remaja putri adalah produk pakaian.

Hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan nilai koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar -0,640 yang dapat dikategorikan memiliki tingkat hubungan yang kuat (Sugiyono, 2012). Arah hubungan antara penerimaan diri dengan perilaku konsumtif adalah negatif (-) dan memiliki taraf signifikansi $p = 0,001$ ($p < 0,05$). Hubungan korelasi yang negatif antara dua variabel ini mengartikan bahwa semakin rendah penerimaan diri remaja putri, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya dan juga sebaliknya, semakin tinggi penerimaan remaja putri, maka semakin rendah perilaku konsumtifnya.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat Tambunan (2001) bahwa remaja yang memiliki penerimaan diri rendah, cenderung mempunyai pandangan yang buruk terhadap dirinya, sehingga untuk dapat diterima dan menjadi sama dengan orang lain menyebabkan remaja berusaha mengikuti atribut yang sedang menjadi mode dan *trend fashion* yang sedang berkembang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Shella (2010) bahwa penerimaan diri yang disertai dengan penilaian yang positif terhadap diri sendiri dan tidak berpura-pura akan merasa puas dengan menjadi dirinya sendiri tanpa ada keinginan untuk menjadi orang lain dan mengikuti atribut yang sedang berkembang.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Disza (2018) bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dan perilaku konsumtif *online shopping* pada remaja yang mana salah satu faktor

munculnya penerimaan diri dan perilaku konsumtif adalah konsep diri yang berarti konsep diri juga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif belanja *online*. Di satu sisi seseorang yang memiliki konsep dan prinsip penerimaan diri yang baik, namun di sisi lain seseorang terkadang tidak memiliki konsep dan prinsip penerimaan yang baik itu sehingga keputusan memakai barang-barang dengan alasan ingin berpenampilan menarik dan diterima di kelompoknya.

Adanya *online shopping* semakin membuat seseorang semakin mudah terpengaruh gaya hidup, *mode*, dan *trend* yang sedang berkembang, karena bagi sebagian besar orang terutama remaja putri, pakaian dan penampilan merupakan hal yang paling menjadi perhatian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Reed, dkk (2012) yang mengatakan bahwa untuk memiliki penampilan diri yang baik harus ditunjang dengan pakaian dan aksesoris. Secara tidak langsung untuk mendapatkan penampilan yang menarik remaja putri akan cenderung menerapkan perilaku konsumtif untuk mendapatkan penampilan yang diharapkannya.

Menurut Ryff (dalam Kartika, 2010), individu yang memiliki penerimaan diri yang rendah akan merasa tidak puas dengan dirinya, merasa kecewa dengan kehidupan yang telah dijalaninya, mengalami kesulitan dengan sejumlah kualitas pribadinya dan ingin menjadi individu yang berbeda dengan dirinya saat ini. Pernyataan di atas selaras dengan hasil wawancara penulis dengan subjek remaja putri dengan pengalamannya yang dilakukan ketika subjek tidak menerima dirinya akan berusaha untuk merubah dirinya dengan

mengikuti atribut yang sedang menjadi *trend* seperti membeli produk pakaian, untuk menunjang penampilan agar subjek diterima di kelompoknya, terlihat menarik dalam kelompoknya, dan tidak menjadi remaja yang ketinggalan zaman. Hal ini sejalan dengan teori Wagner (2009), gaya hidup remaja biasanya meniru teman, tidak realistis dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya karena remaja sedang gencar mencari jati diri dan ingin menjadi sorotan dengan apa yang dilakukannya. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Enrico,dkk (2014) bahwa seseorang membeli pakaian tidak lagi didasari oleh kebutuhan semata melainkan untuk menaikkan prestise, menjaga gengsi, menaikkan status sosial dan diterima di kelompoknya. Hal inilah yang mendorong remaja putri untuk membeli barang yang berlebihan sesuai dengan pendapat Sumartono (2002) yang menyatakan ciri perilaku konsumtif yaitu membeli barang karena menjaga diri dan gengsi.

Adanya korelasi antara penerimaan diri dan perilaku konsumtif belanja *online* dengan koefisien korelasi sebesar 0,671 (67,1%) dan sumbangan efektif penerimaan diri terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,410 (41%) dan sumbangan variabel lain terhadap perilaku konsumtif 59%. Hal ini menunjukkan masih ada faktor lain yang juga mempengaruhi perilaku konsumtif dan kontribusinya belum diteliti dalam penelitian ini seperti gaya hidup, harga diri, dan konsep diri.

Gaya hidup yang dimaksud disini adalah bagaimana seseorang menunjukkan hidupnya terhadap orang lain, bagaimana seseorang menggunakan uangnya dan bagaimana seseorang *me-manage* waktunya untuk memperoleh apa yang

diinginkannya. Hal ini sependapat dengan Wahidah (2013) bahwa saat ini remaja putri akan lebih mementingkan penampilan luar, harga diri, serta bagaimana mengikuti perkembangan dilingkungan sekitar supaya setara dengan orang lain.

Harga diri yang dimaksud adalah bagaimana seseorang mampu untuk menilai dan mengevaluasi sesuatu yang berkaitan dengan dirinya yang diekspresikan dalam suatu bentuk sikap dan menunjukkan bahwa individu tersebut meyakini dirinya sendiri sebagai individu yang mampu, penting, dan berharga. Seperti yang diungkap Santrock (1998) harga diri merupakan evaluasi individu tentang dirinya sendiri secara positif atau negatif. Hal ini sependapat dengan Jazmadi & Azzama (2016) bahwa remaja mempunyai kemampuan membeli yang tinggi, sebab pada umumnya remaja dalam berpakaian dan berdandan mempunyai karakteristik tersendiri, sehingga mereka terlihat menarik dalam kelompoknya, dan menampakan mereka dari kelas sosial yang tinggi dan diakui oleh teman-temannya bahwa mereka lebih daripada orang lain, tujuannya hanya satu untuk memperoleh rasa bangga dan puas karena dan diakui keberadaannya.

Konsep diri yang dimaksud adalah pandangan atau hal penting yang akan menentukan bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri. Konsep diri yang positif berarti kemampuan memahami tentang kelebihan serta kekurangan yang dimilikinya. Individu yang memiliki konsep diri positif tidak merasa rendah diri dengan kekurangannya, dan berusaha meminimalisir kekurangan yang dimilikinya. Konsep diri positif akan membuat individu

merasa senang karena individu tersebut akan secara sukacita menerima kondisi diri. Sebaliknya konsep diri negatif adalah individu merasa rendah diri dengan kekurangan yang ada pada dirinya dan tidak memiliki pendirian teguh sehingga cenderung mudah terbujuk rayu untuk melakukan konformitas sesuai dengan kelompok referensinya. Hal ini sependapat dengan penelitian Erli dan Indriyati (2011) bahwa seseorang yang memiliki konsep diri positif, maka akan semakin rendah perilaku konsumtif dan sebaliknya.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini adalah peneliti hanya memfokuskan ukuran pengambilan sampel dengan menggunakan jumlah minimal 30 subjek remaja putri, sehingga peneliti hanya memperoleh subjek dengan jumlah minimal dalam penelitian korelasional yang dilakukan peneliti. Penelitian ini menggunakan uji coba terpakai yang artinya uji coba skala tidak dilakukan sehingga menyebabkan penggeneralisasian penelitian ini tidak memiliki dasar yang kuat. Karakteristik subjek penelitian yang kurang spesifik, artinya dalam penelitian ini peneliti hanya memfokuskan pada kriteria umum, peneliti tidak menentukan kriteria-kriteria khusus seperti kategori produk yang dibeli oleh subjek dan alasan subjek membeli produk yang dibeli. Hal ini dikarenakan terbatasnya kriteria penelitian, sehingga kurang mampu memberikan gambaran yang mendalam tentang permasalahan penerimaan diri serta perilaku konsumtif belanja *online* pada remaja putri.

Keterbatasan lainnya adalah pada penggunaan metode skala sebagai alat pengumpulan data, sehingga data penelitian yang didapatkan tidak dapat

terhindar dari *faking good* atau jawaban yang tidak sebenarnya dari subjek penelitian. Keterbatasan lainnya yaitu peneliti tidak melibatkan pihak sekolah dan perguruan tinggi, sehingga perolehan informasi subjek terbatas serta peneliti tidak dapat memberikan saran bagi pihak sekolah maupun perguruan tinggi terkait permasalahan pada subjek penelitian.

C. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara penerimaan diri dan perilaku konsumtif belanja *online* pada remaja putri ini dibuktikan dengan koefisien korelasi (r) yaitu $-0,640$ dengan nilai signifikansinya $p = 0,001$ ($p > 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin rendah penerimaan diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif belanja *online* pada remaja putri. Sebaliknya, semakin tinggi penerimaan diri maka semakin rendah perilaku konsumtif belanja *online* pada remaja putri. Penerimaan diri mempunyai sumbangan efektif sebesar $0,410$ (41%) terhadap perilaku konsumtif, sehingga terdapat 59% faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif dan kontribusinya belum diteliti dalam penelitian ini.

D. Saran

1. Bagi Subjek Penelitian

Penulis menyarankan pada remaja untuk meningkatkan rasa penerimaan diri yang positif dengan menerima diri apa adanya. Penulis juga mengharapkan remaja mampu berperan sebagai konsumen yang selektif, membeli karena kebutuhan yang mendesak, bukan karena faktor-faktor lain, misalnya hanya

ingin diakui oleh teman-temannya. Karena jika tidak selektif dalam memilih dan membeli barang yang tidak mereka butuhkan dan akan menimbulkan adanya perilaku konsumtif, dan jika telah terbiasa melakukannya, maka remaja akan menjadi sangat konsumtif.

2. Bagi Orang Tua

Bagi orang tua, penulis berharap agar orang tua mendampingi anaknya yang sedang dalam masa remaja, dimana masa ini para remaja mudah tergoda, salah satunya ketika mereka berperan menjadi konsumen. Pengarahan dan saran diharapkan menjadi salah satu solusi dimana remaja memutuskan untuk membeli sesuatu. Dan ketika remaja mengalami penerimaan diri yang negatif, diharapkan orang tua untuk mendampingi memberikan motivasi agar remaja mendapatkan penerimaan diri yang positif. Diharapkan orang tua mampu menjaga kedekatan dan juga efektifitas komunikasi dengan anaknya, karena keluarga memegang peran utama dalam proses perkembangan remaja, supaya terhindar dari perilaku yang dapat menjerumuskan remaja akibat ketidakmampuannya dalam penerimaan diri.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Disarankan bagi para peneliti selanjutnya jika populasi subjek dalam jumlah besar sebaiknya melakukan uji coba skala dengan tujuan meningkatkan kualitas instrumen dan membuatnya konsisten.
- b. Disarankan bagi para peneliti lainnya yang tertarik untuk lebih mengembangkan penelitian dengan topik yang sama atau sejenis dengan penelitian ini sebaiknya lebih memperhatikan waktu penelitian,

misalnya melakukan pengambilan data di waktu yang tepat dan situasi yang tenang sehingga subjek lebih maksimal dalam menjawab.

- c. Disarankan lebih menspesifikan karakteristik subjek penelitian, dan mempertimbangkan prosedur dalam pengisian skala penelitian ataupun pemilihan aitem dengan cermat, agar dapat meminimalisasi dan mengantisipasi adanya *faking good* subjek penelitian.
- d. Diharapkan dapat melibatkan peran sekolah dan perguruan tinggi terutama dalam hal perolehan informasi jumlah subjek, sehingga memungkinkan memperoleh subjek dalam jumlah yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. (2013). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan sistem pre order secara online*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ali, M. & Asrori, M. (2009) *Psikologi Remaja: Perkembangan peserta didik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ancok, D. (1995). *Nuansa Psikologi Pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arsy, M. (2006). *Kebutuhan atau Gaya Hidup Konsumtif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asri, A. (2012). Pengaruh kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA negeri 1 babelan. *Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi*, Vol. 1, No.1.
- Arthur, S.R. & Emily, S.R. (2010). *Kamus Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bekti, M. (2010). *Hubungan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif pada remaja*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma.
- Bhuwaneswary, A. (2016). Perilaku belanja online dan kontrol diri mahasiswa belitung di yogyakarta. *E-Journal Bimbingan dan Konseling*, Vol. 5, No 9.
- Centi, P. J. (1995). *Mengapa Rendah Diri*. Yogyakarta: Kanisius.
- Chacha, A.S. (2015). Perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswa antropologi universitas airlangga. *Jurnal Antropologi*, Vol 4, No 2.
- Chaplin, J.P. (2012). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta : Rajawali Press
- Disza, A.F. (2018). *Hubungan konsep diri dan perilaku konsumtif online shopping produk pakaian pada mahasiswa*. Skripsi. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Enrico, A., Aron, R., & Oktavia W. (2014). The Factors that Influenced Consumptive Behavior: A Survey of University Students in Jakarta. *International Journal of Scientific and Research Publication*, Vol.4, No 2.

- Erli, E & Indriyati, E.P. (2011). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di smpn 1 piyungan. *Jurnal Spirits*, Vol.2, No 1.
- Fromm, E. (1995). *Masyarakat Yang Sehat. Alih Bahasa: Sutrisno*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Gay, L.R. & Diehl, P.L. (1992). *Research Methods for Business and Management*. New York: Mc. Millan Publishing Company.
- Hadi, S. (2004). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset
- Harnum, D. (2012). *Hubungan antara teknik kontrol diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswi di ma'had sunan ampel al-aly universitas islam negeri (UIN) maulana malik ibrahim malang*. Skripsi. Malang: Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang.
- Hempel, L. (1996). *Environmental Governance: The Global Challenge*. WDC: Island Press.
- Herlina, D. (2013). Pemasaran Remaja. *Studi Literatur tentang Pemasaran Barang dan Jasa untuk Remaja*, Vol.5, No 2.
- Heriana, E.D. (2012). *Memahami Perkembangan Fisik Remaja*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Hestanto. (2018). Teori Online Shop Menurut Ahli. Retrieved from <http://www.hestanto.web.id/online-shop/>.
- Hurlock, E.B. (1999). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Edisi 5*. Surabaya: PT. Gelora Aksara Pratama Erlangga.
- Hurlock, E.B. (2004). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Jazmadi & Azzama, A. (2016). Hubungan harga diri dan perilaku konsumtif remaja di banda aceh. *Jurnal Psikoislamedia*, Vol. 01, No. 02.
- Jumantini, E. (2018). Pengaruh modernitas individu dan lingkungan sosial terhadap gaya hidup pada siswa SMK bisnis dan manajemen terakreditasi di kota bandung. *Jurnal Equilibrium*, Vol 15.
- Kartika, S.C. (2010). *Psikodrama untuk meningkatkan psychological well-being pada remaja yang tinggal di panti asuhan*. Skripsi. Malang: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang.

- Lina & Rosyid, H.F. (1997). Perilaku konsumtif berdasar Locus Of Control Pada Remaja Putri. *Jurnal Psikologika*, No. 4, Tahun II.
- Loudon, D. & Bitta, A.J.D. (1993). *Consumer Behavior*. New York: Mc Graw Hill International Company.
- Mangkunegara, A.P. (2005). *Perilaku konsumen, Edisi Revisi*. Bandung: Refika Aditama.
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- Mitra, W. (2014). Dominasi wanita dalam hal berbelanja online, baik sebagai pembeli maupun penjual online. *Tokopedia*. Retrieved from <https://starup.bisnis.com>.
- Moningka, C. (2006). Konsumtif: antara Gengsi dan Kebutuhan. *Suara Pembaruan*. Retrieved from <http://www.suarapembaruan.com>.
- Mowen, J.C. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1 : Edisi Kelima. (Terjemahan: Lina Salim)*. Jakarta : Erlangga.
- Noegroho, A. (2010). *Teknologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ollie. (2008). *Panduan Praktis Mendesain Template Joomla!*. Jakarta: Mediakita.
- Parma, S.A. (2007). *Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog di SMA negeri 1 semarang*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Priyatno, D. (2009). *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) untuk Analisis Data & Uji Statistik*. Yogyakarta: Media Kom.
- Periantalo, J. (2016). *Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Razmus, W., Jaroszynska, M.D., & Palega, M. (2017). Personal aspirations and brand engagement in self-concept. *Journal Personality and Individual Differences*, Vol.105.
- Reed, Americus., Mark, R.F., Stefano, P. & Luck, W. (2012). Identity-Based Consumer Behavior. *Journal of Research in Marketing*, Vol. 29.
- Santrock, J.W. (2011). *Life-Span Development (Perkembangan Masa Hidup)*, ed. 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Shella, R.S. (2010). *Faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan diri: sebuah penelitian dikalangan anak berhadapan hukum di panti sosial marsudi putra handayani*. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sholihah, N.A & Kuswardani, I. (2011). Hubungan antara gaya hidup hedonis dan konformitas teman sebaya dengan perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Psikovidya*, Vol. 21, No.01.
- Sidharta, I. & Suzanto, B. (2015). Pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Comutech & Bisnis*, Vol. 09, No.01.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Supratiknya, A. (1995). *Komunikasi Antar Pribadi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sutadipura, B. (1984). *Kompetensi guru dan kesehatan mental*. Bandung: Angkasa.
- Tambunan, R. (2001). Remaja dan Perilaku Konsumtif. Retrieved from <http://www.e.psikologi.com>.
- Wagner. (2009). *Gaya hidup shopping mall sebagai bentuk perilaku konsumtif pada remaja di perkotaan; kasus konsumen remaja di tiga one stop shopping mall di jakarta*. Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Wahidah, N. (2013). Pengaruh perilaku konsumtif terhadap gaya hidup mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP. *Artikel Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan*. Retrieved from <http://jurnal.untan.ac.id>.