

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat dewasa ini. Kebiasaan dan gaya hidup sekarang ini cepat mengalami perubahan dalam waktu yang relatif singkat menuju ke arah yang kian mewah dan berlebihan, misalnya dalam hal penampilan yang dapat mendorong pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini cenderung harus mengeluarkan biaya yang lebih tinggi karena bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi lebih mengarah pada pemenuhan tuntutan keinginan (Hariyono, 2015).

Pengalihan masa remaja ke dewasa banyak terjadi perubahan. Menurut Hurlock (1998) masa dewasa terbagi menjadi tiga tahap yaitu dewasa awal, dewasa madya dan dewasa usia lanjut. Dewasa awal di mulai pada umur 18 tahun sampai umur 40 tahun. Menurut Dariyo (2003) secara umum yang tergolong usia dewasa muda atau dewasa awal ialah yang berusia 20-40 tahun. Di usia ini seseorang memiliki peran dan tanggung jawab yang semakin bertambah besar, tidak lagi bergantung secara ekonomis, sosiologis, maupun psikologis pada orangtua.

Berdasarkan kajian perkembangan dalam kisaran 18-40 tahun yaitu berada pada tahapan dewasa awal yang dapat ditemui di pelbagai perguruan tinggi. Sesuai dengan karakteristik perkembangan dewasa awal menurut Hurlock (1996) secara kognitif, dapat ditandai dengan cara berfikir logis, abstrak, dan idealistik. Perkembangan dewasa awal secara emosional dinamakan masa ketengangan emosional. Seseorang dewasa awal telah mampu memecahkan masalah mereka dengan cukup baik sehingga menjadi stabil dan tenang secara emosional, dan masa keteransingan sosial, dimana keterasingan sosial ini adanya semangat bersaing untuk maju dalam berkarir, sehingga hanya dapat menyisihkan

sedikit waktu untuk bersosialisasi untuk membina hubungan-hubungan yang akrab.

Mahasiswi sendiri menurut KBBI (2018) ialah pelajar perguruan tinggi. Didalam struktur pendidikan Indonesia, mahasiswa yang disebut mahasiswi dalam penelitian ini menduduki jenjang satuan pendidikan tertinggi di antara yang lain, baik di perguruan tinggi negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Kalangan mahasiswa merupakan salah satu kelompok sosial dalam masyarakat yang rentan terhadap pengaruh gaya hidup, trend, dan mode yang sedang berlaku. Bagi mahasiswa sendiri, mode, penampilan, dan kecantikan merupakan hal penting yang mendapatkan perhatian khusus (Faradila, 2018).

Menurut Sarwono (1978) Mahasiswa adalah bagian dalam masyarakat yang memperoleh status karena adanya ikatan dengan perguruan tinggi. Mahasiswa juga merupakan seorang calon intelektual ataupun cendekiawan muda dalam suatu lapisan masyarakat yang sering kali syarat dengan berbagai predikat dalam masyarakat itu sendiri.

Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa mahasiswa merupakan sekelompok individu yang telah menyelesaikan masa SMU dan memasuki perguruan tinggi. Ada yang beranggapan jika sudah menjadi mahasiswa mereka sudah dapat dianggap sebagai individu yang dewasa. Menurut Santrock (2002) Secara umum, mereka yang tergolong dewasa awal (18 – 35 tahun) telah memasuki masa transisi, baik secara fisik, secara intelektual, serta transisi secara peran sosial. Dari sudut pandang psikologis, menurut Chaplin (1988) intelektual lebih dilihat dalam konteks kemampuan mental atau intelegensi, yang merupakan representasi dari proses kognitif, proses berpikir, daya menghubungkan, aspek menilai dan kemampuan mempertimbangkan (Arumi, 2016).

Pada realitanya yang ada, menunjukkan bahwa mahasiswa saat ini kurang menunjukkan kemampuan intelektualnya. Seperti mahasiswa yang

memiliki konsep diri yang rendah sehingga salah satunya muncul perilaku konsumtif yang tinggi. Menurut Sumartono (2002) Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan memakai suatu produk yang tidak tuntas. Artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya dan salah satu faktornya adalah konsep diri.

Seperti yang dilansir berita Kompas oleh Syamila (2014) Mahasiswa cenderung mengikuti tren terbaru. Seorang mahasiswa mempunyai pakaian yang masih layak dipakai tapi demi memenuhi kinginannya untuk mengikuti tren terbaru ia membeli pakaian tersebut agar tidak dianggap ketinggalan jaman. Perilaku semacam ini disebut perilaku konsumtif yakni ketika seseorang mempunyai hasrat untuk mengkonsumsi barang secara berlebihan demi kepuasan pribadi.

Hal tersebut disebabkan karena rendahnya konsep diri mahasiswa yang membuat mereka cenderung mudah terjerumus dalam perilaku negatif. Sesuai dengan Dodgson dan Wood (1998) menyatakan bahwa individu yang mempunyai konsep diri negatif akan merasa dirinya selalu gagal, merasa tidak mampu dan mempunyai pandangan yang buruk tentang dirinya. Sebaliknya individu yang memiliki konsep diri positif mempunyai pandangan yang menyenangkan dan baik tentang keadaan dirinya.

Fenomena ini juga di dukung dalam berita Sindonews oleh Nur (2014) yang dapat dilihat dari kasus EW yang berstatus sebagai mahasiswi, mengakui bahwa dirinya melakukan aksi pencurian sejumlah alat kosmetik berbagai merek di salah satu pusat perbelanjaan. mahasiswi yang nekat melakukan pencurian terhadap produk kecantikan karena bukan untuk memenuhi kebutuhan primernya tetapi keinginan mengikuti jaman, menjaga gengsi, dan mendapat penilaian supaya dapat diterima terhadap anggota kelompoknya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsep diri mahasiswi rendah, yang menyebabkan mereka berperilaku negatif

karena tidak memenuhi konsep diri yang positif. Seperti menurut Calhoun dan Acocella (1995) Ciri konsep diri yang positif adalah yakin terhadap kemampuan dirinya sendiri dalam mengatasi masalah, merasa sejajar dengan orang lain, menerima pujian tanpa rasa malu, sadar bahwa tiap orang mempunyai keragaman perasaan, hasrat, dan perilaku yang tidak disetujui oleh masyarakat serta mampu mengembangkan diri dan berupaya untuk mengubahnya.

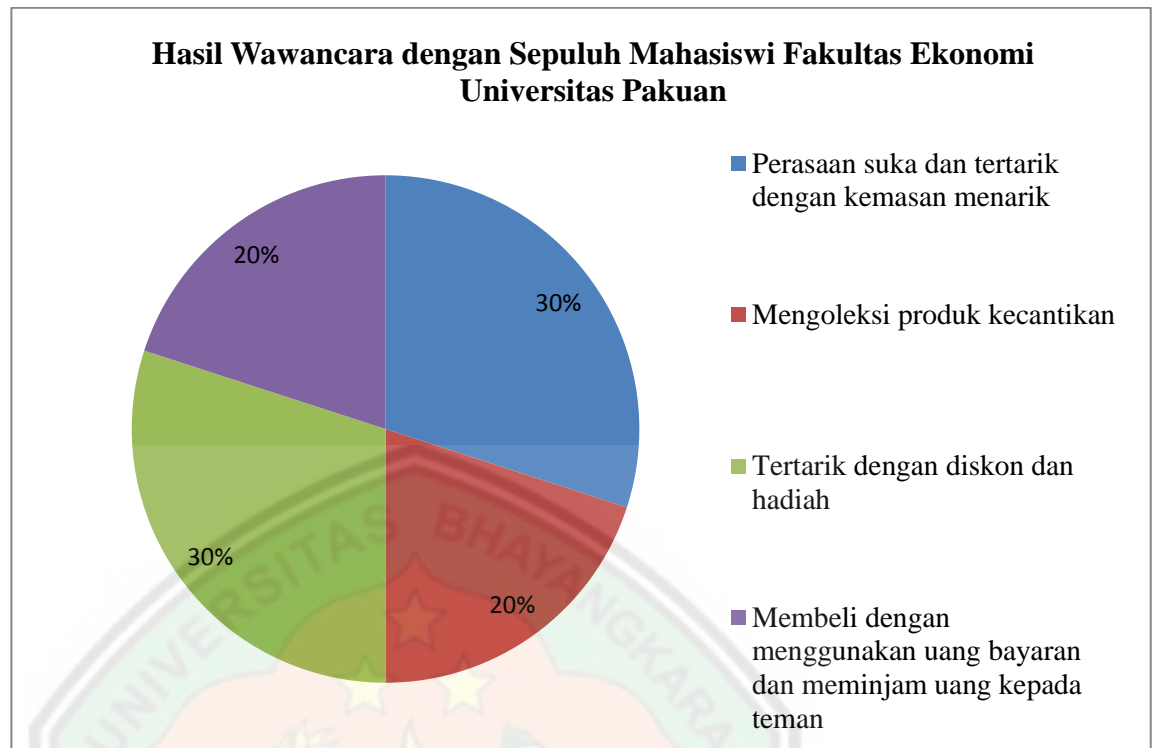
Perilaku konsumtif muncul diantaranya terkait dengan beberapa produk kecantikan. Perilaku konsumtif yang tertinggi salah satunya pemakaian terhadap produk kecantikan. Produk kecantikan yaitu dapat berupa barang-barang untuk kecantikan seperti kosmetik bedak, lipstik, *cream*, sabun wajah, masker wajah, *body lotion*, lulur, parfum dan lainnya untuk memperindah wajah, kulit dan sebagainya pada tubuh. Sebagian besar mahasiswi menggunakan produk kecantikan. Produk menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Hal ini sejalan dengan data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) tahun 2016, Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Pada tahun 2012 pertumbuhan pasar industri ini mengalami pertumbuhan rata-rata mencapai 9,76% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan potential market bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri. Sejalan dengan data dari Sigma Research Indonesia pada tahun 2017, melakukan penelitian kepada 1200 perempuan Indonesia dengan segmen usia 15-55 tahun. Berdasarkan jumlah tersebut, Indonesia merupakan pasar yang strategis bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri.

Pada kenyataannya mahasiswi berperilaku konsumtif ingin dinilai oleh orang disekitarnya seperti terlihat menarik, cantik, sehingga mereka senang berbelanja dan menggunakan produk kecantikan secara berlebihan. Hal itu menandakan ada masalah terhadap konsep dirinya yang terlihat saat mereka merasa lebih cantik saat memakai produk kecantikan, merasa dirinya menarik saat menggunakan produk kecantikan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan. Pertama faktor eksternal yang meliputi, kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, keluarga. Kedua faktor internal yaitu motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, konsep diri, sikap (Swastha & Handoko, 1987).

Salah satu yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah konsep diri. Konsep diri menurut Burns (1993) mendefinisikan konsep diri sebagai kesan terhadap diri sendiri secara keseluruhan yang mencakup pendapatnya terhadap diri sendiri, pendapat tentang gambaran diri di mata orang lain, dan pendapatnya tentang hal-hal yang dicapai. Hal ini terlihat dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada sepuluh mahasiswi fakultas ekonomi universitas pakuan bogor menunjukkan pembelian produk kecantikan kecenderungan berperilaku konsumtif pada bulan September 2018.

Berikut ini adalah *Pie Chart* hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada sepuluh mahasiswi di bulan September 2018.



Gambar 1.1 *Pie Chart* hasil wawancara yang dilakukan pada 10 mahasiswi di bulan September 2018.

Berdasarkan hasil wawancara, mereka melakukan hal tersebut karena timbul perasaan senang ketika membeli dan menggunakan produk kecantikan, mereka merasa cantik saat menggunakan produk kecantikan, dan menurut mereka dengan menggunakan produk kecantikan keadaan kulit tubuh menjadi lebih sehat dan bagus dari sebelumnya. Mereka menggambarkan ciri konsep diri yang rendah, karena bagaimana cara melihat diri sendiri atau menilai dirinya yang merasa memiliki kekurangan didalam diri sendiri lalu membuat mereka berperilaku konsumtif terhadap produk kecantikan.

Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan konsep diri tersebut yaitu melalui pembelian dan penggunaan produk kecantikan yang dikonsumsi, produk kecantikan tersebut dianggap dapat menutupi kekurangan yang ada pada diri mereka. Akibat gambaran diri yang

diinginkanlah yang pada akhirnya meningkatkan perilaku konsumtif pada mahasiswi tersebut.

Berdasarkan jawaban mereka menunjukkan bahwa penyebab mereka cenderung berperilaku konsumtif karena memiliki konsep diri yang rendah, saat konsep diri rendah maka menimbulkan perilaku negatif konsumtif yang tinggi. Hal tersebut sesuai dengan indikator perilaku konsumtif yang digagas oleh Sumartono (2002) bahwa membeli barang karena kemasannya menarik, mencoba lebih dari dua produk sejenis, membeli produk karena iming-iming hadiah, dan membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Menurut Parma (2007) perilaku konsumtif merupakan bentuk perilaku seseorang membeli sesuatu secara berlebihan dan tidak rasional tanpa mempertimbangkan kebutuhan. Akibat perilaku konsumtif ini, seseorang menjadi boros dan tidak bisa mengontrol pengeluarannya.

Hal lain yang dilansir berita Kompas oleh Nurfadilah (2018) Perempuan di Indonesia bisa menganggarkan hingga tiga kali lipat dari uang belanja bulanan mereka untuk berbelanja produk kecantikan. terangkum dalam survei ZAP Beauty Index 2018 dengan menysasar 17.889 responden perempuan di Indonesia, survei tersebut diungkapkan bahwa perempuan generasi millennial saat ini rata-rata membelanjakan uangnya sebesar Rp 600.000 - Rp 1 juta per bulan untuk membeli produk kecantikan. Di luar itu, mereka juga mengeluarkan rata-rata Rp 1 juta-Rp 3 juta per bulan untuk perawatan kecantikan. Jika dijumlahkan, pengeluaran keseluruhan ini berada pada kisaran Rp 3 juta rupiah untuk perawatan kecantikan mereka. Termasuk dalam usia 35 ke atas, turut di dorong oleh kurangnya kepercayaan diri perempuan terhadap fisiknya, menilai ada yang kurang dalam dirinya yang dialami pada usia di bawah 23 tahun sekitar 53,4%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya

konsep diri yang rendah pada perempuan di Indonesia, akibatnya memiliki kecenderungan konsumtif terhadap produk kecantikan.

Timbulnya perilaku konsumtif disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Adapun faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri sedangkan faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi serta keluarga (Sumartono, 2002). Swastha dan Handoko (1987) juga mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, antara lain faktor eksternal atau lingkungan yang terdiri dari kebudayaan, kelas social, kelompok social dan referensi, keluarga kemudian dari faktor internal atau dalam diri terdiri dari pengamatan, disiplin diri, belajar, persepsi, konsep diri, sikap, motivasi, dan konformitas. Menurut Assuari (1987) bahwa aspek aspek perilaku konsumtif yaitu keinginan untuk berbeda dari orang lain, kebanggaan diri, ikut-ikutan, dan menarik perhatian orang lain.

Berdasarkan hasil dari fenomena yang telah dijabarkan, dapat dilihat bahwa ada keterkaitan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif mahasiswi dalam menggunakan produk kecantikan. Ternyata konsep diri menjadi faktor atau suatu hal yang mempengaruhi keputusan membeli dan perilaku konsumtif. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai sarana individu dalam memperoleh gambaran dirinya secara utuh (Brooks, dalam Rakhmat, 2005). Individu dengan konsep diri yang berkembang secara baik akan menilai dirinya secara realistis dan dapat melakukan penerimaan diri. Lain halnya dengan individu yang memiliki konsep diri yang negatif, akan selalu melihat gambaran dirinya sebagai hal yang buruk, dan melakukan berbagai cara untuk memperbaiki diri yang dianggapnya kurang baik. Pola pikir mengenai citra diri negatif ini

akan mengarahkan individu ke perilaku membeli produk kosmetik yang fungsinya menutupi kekurangan ataupun mempercantik diri (Octaviani, et al 2017).

Menurut penelitian Fitriani dan Romas (2014) mahasiswi lebih cenderung berperilaku konsumtif karena lebih memprioritaskan atau mengutamakan kebutuhan sekundernya di bandingkan kebutuhan primernya, dengan membeli dan menggunakan barang bermerek demi mempertahankan gengsi dalam kelompoknya sendiri dan lingkungan disekitarnya. Konsep diri yang cenderung negatif memberi ketidaknyamanan secara personal. Bagi individu, upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan konsep diri tersebut yaitu melalui pembelian, penggunaan dan memamerkan barang atau jasa yang di konsumsi. Produk yang bernilai tinggi dianggap menambah kepercayaan diri bahkan menutupi kekurangan yang ada pada diri mereka. Strategi atau cara untuk mendongkrak konsep diri dengan tujuan mencapai *ideal-self* atau berupa gambaran diri yang diinginkan inilah yang pada akhirnya bisa meningkatkan perilaku konsumtif pada mahasiswi.

Menurut Calhoun dan Acocella (1990) bahwa konsep diri seseorang merupakan pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri, yaitu hal-hal yang terlintas ketika ia berpikir tentang dirinya yang mempengaruhi bagaimana seseorang bertindak dalam hidup. Konsep diri mempengaruhi setiap aspek pengalaman manusia, pikiran, perasaan, persepsi, dan tingkah laku. Menurut Fitts et.al (1971) mengemukakan bahwa konsep diri merupakan dimensi paling penting dalam diri seseorang yang menjadi kerangka acuan individu dalam sikap berinteraksi dalam lingkungan. Burns (1993) mendefinisikan konsep diri sebagai kesan individu terhadap dirinya sendiri secara keseluruhan mencakup pendapatnya tentang diri sendiri, pendapatnya tentang

gambaran dirinya di mata orang lain dan pendapatnya tentang hal-hal yang dapat dicapainya.

Menurut Baron & Byrne (2004), konsep diri adalah kumpulan keyakinan dan persepsi diri mengenai diri sendiri yang terorganisasi dengan kata lain skema dasar. Konsep diri adalah konsep menggambarkan bagaimana sikap orang tersebut terhadap dirinya. Konsep diri dapat disimpulkan gagasan tentang diri sendiri yang mencakup keyakinan, pandangan dan penilaian tentang seseorang terhadap dirinya sendiri, seperti bagaimana cara kita melihat diri sendiri sebagai pribadi, sebagaimana merasa senang terhadap diri sendiri dan menjadi manusia yang diharapkan. Pada mahasiswi di fakultas ekonomi universitas pakuan, mereka berpikir dengan menggunakan produk kecantikan mereka akan terlihat lebih cantik, mereka mendapatkan penilaian dan pandangan yang baik dari orang lain terhadap diri sendiri, dengan melakukan perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan itu menandakan menandakan mereka yang merasa memiliki kekurangan didalam diri sendiri, tidak yakin terhadap kemampuan dirinya sendiri, dan belum dapat menilai dirinya sendiri dengan baik.

Hal tersebut di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arysa (2013) dengan judul hubungan antara konsep diri mahasiswa/i pendatang angkatan 2009 Universitas Bina Nusantara dengan perilaku konsumtif pada produk fashion, Menyatakan terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara konsep diri mahasiswa/i pendatang angkatan 2009 Universitas Bina Nusantara dengan perilaku konsumtif pada produk fashion. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa semakin positif konsep diri mahasiswa/i, maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada produk fashion. Semakin negatif konsep diri mahasiswa/i pendatang, maka akan semakin rendah pula perilaku konsumtif pada produk fashion. Demikian pula sebaliknya, semakin tinggi perilaku konsumtif pada produk fashion, maka semakin positif konsep diri yang

dimiliki mahasiswa/i pendatang. Semakin rendah perilaku konsumtif pada produk fashion, maka semakin negatif konsep diri yang dimiliki mahasiswa/i pendatang.

Selanjutnya di dukung pada penelitian yang dilakukan oleh Parma (2007) tentang hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog di SMA Negeri 1 Semarang. Menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variable. Artinya semakin positif konsep diri maka akan diikuti dengan semakin rendah perilaku konsumtif remaja putri terhadap pembelian kosmetik melalui katalog. Sebaliknya, semakin negative konsep diri, maka perilaku konsumtif remaja putri terhadap pembelian kosmetik melalui katalog akan meningkat. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mirnajar (2015) konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi. Artinya, Semakin rendah konsep diri mahasiswi maka semakin tinggi perilaku konsumtif dan sebaliknya semakin tinggi konsep diri mahasiswi maka semakin rendah perilaku konsumtif yang dilakukan. Selanjutnya yang dilakukan oleh Sari (2013) tentang hubungan antara konsep diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa dalam menggunakan produk fashion bermerek. Menunjukkan bahwa adanya hubungan negatif yang sangat signifikan antara konsep diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa dalam menggunakan produk fashion bermerek. Hal ini artinya, semakin rendah konsep diri maka semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa dalam menggunakan produk fashion bermerek dan sebaliknya semakin tinggi konsep diri maka semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa dalam menggunakan produk fashion bermerek.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan dan hasil penelitian sebelumnya, mahasiswi Fakultas Ekonomi di Universitas Pakuan terdapat banyaknya mahasiswi berbelanja yang tidak sesuai dengan kebutuhan yang sebenarnya atau berperilaku konsumtif karena yang dilakukan mahasiswi ini ada masalah yang berkaitan dengan penilaian terhadap dirinya atau termasuk kedalam konsep diri. Seharusnya dewasa awal sudah tidak bermasalah dengan konsep dirinya karena sudah melewati proses menjadi remaja.

Menurut Setiawan (2019) Universitas Pakuan (UNPAK) adalah salah satu universitas swasta terbaik no 1 yang terletak di kota bogor. Lokasi Universitas Pakuan strategis dekat dengan jalan toll, mall, stasiun, lapangan sempur, dan fasilitas publik yang lain. Mahasiswa universitas pakuan banyak yang berprestasi. Salah satunya membawa banyak medali dalam Pekan Olahraga Nasional (PON) XIX Jawa barat dan Marathon Astra Run. Penulis memilih untuk meneliti mahasiswi di fakultas ekonomi karena fakultas ekonomi yang paling banyak diminati dan sebagian besar peminatnya perempuan. Disamping itu terdapat banyak mahasiswi yang masih mementingkan penampilan mereka dengan membeli berbagai produk kecantikan namun tidak secara wajar, seperti menggunakan uang bayaran untuk membeli produk kecantikan. Sebagai mahasiswi di jurusan ekonomi idealnya dapat mengatur keuangan dengan baik bukannya menjadi boros dan tidak bisa mengatur keuangannya apalagi tidak sedikit mahasiswi yang sewa kos disana. Maka penulis memilih untuk penelitian di fakultas ekonomi universitas pakuan.

Berdasarkan uraian diatas yang didukung oleh fenomena dan data yang telah dijabarkan, Mengingat konsep diri faktor yang banyak mempengaruhi perilaku konsumtif. maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Konsep Diri dan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan“.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang diajukan sebagai berikut:

1. “Apakah terdapat hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif produk kecantikan pada mahasiswi fakultas ekonomi di universitas pakuan”?
2. “Seberapa besar pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif”?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dan seberapa besar pengaruh konsep diri dengan perilaku konsumtif produk kecantikan pada mahasiswi fakultas ekonomi di universitas pakuan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah pengetahuan serta pengembangan di bidang keilmuan psikologi, khususnya terkait dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan saran tentang hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif. Serta penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang sejenis.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini dilaksanakan untuk menyelesaikan studi guna mendapatkan gelar sarjana (S1) pada jurusan Ilmu

Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

- c. Bagi Institusi, diharapkan penelitian ini dapat menjadi informasi yang dapat dikembangkan sehingga dapat mengurangi perilaku konsumtif.

1.5 Uraian Keaslian Penelitian

1. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Arysa (2013) dengan judul hubungan antara konsep diri mahasiswa/i pendatang angkatan 2009 Universitas Bina Nusantara dengan perilaku konsumtif pada produk fashion, Menyatakan terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara konsep diri mahasiswa/i pendatang angkatan 2009 Universitas Bina Nusantara dengan perilaku konsumtif pada produk fashion. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa semakin positif konsep diri mahasiswa/i, maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada produk fashion. Semakin negatif konsep diri mahasiswa/i pendatang, maka akan semakin rendah pula perilaku konsumtif pada produk fashion. Demikian pula sebaliknya, semakin tinggi perilaku konsumtif pada produk fashion, maka semakin positif konsep diri yang dimiliki mahasiswa/i pendatang. Semakin rendah perilaku konsumtif pada produk fashion, maka semakin negatif konsep diri yang dimiliki mahasiswa/i pendatang. Dalam penelitian ini dengan peneliti adanya persamaan dalam hasil penelitian yaitu terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara konsep diri mahasiswa/i dengan perilaku konsumtif pada produk fashion.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Jasmadi dan Azzama (2016) dengan judul hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di Banda Aceh. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat hubungan yang negatif yang sangat signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja Banda Aceh, maka semakin rendah perilaku

konsumtif, dan sebaliknya semakin rendah harga diri remaja banda aceh, maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti adalah harga diri yang menjadi variabel bebas dalam penelitiannya.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rahajeng Mirnajar (2015) dengan judul hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi universitas muhammadiyah surakarta. bahwa pada penelitian yang dilakukannya terdapat hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Yang artinya menunjukkan bahwa, semakin rendah konsep diri mahasiswi maka semakin tinggi perilaku konsumtif dan sebaliknya semakin tinggi konsep diri mahasiswi maka semakin rendah perilaku konsumtif yang dilakukan. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti adalah menggunakan mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai subjek penelitiannya.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2013) dengan judul hubungan antara konsep diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa dalam menggunakan produk fashion bermerek. bahwa pada penelitian yang dilakukannya terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara konsep diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswi dalam menggunakan produk fashion bermerek. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti adalah meneliti perilaku konsumtif mahasiswa dalam produk fashion.