

**HUBUNGAN ANTARA *SELF-ESTEEM* DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF PADA KOMUNITAS MAJELIS TAKLIM
DI PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau Untuk Memenuhi
Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Derajat Strata Satu Psikologi



Oleh:

AULIA

188110093

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

LEMBAR PENGESAHAN

**HUBUNGAN ANTARA *SELF-ESTEEM* DENGAN PERILAKU KONSUMTIF
PADA MAJELIS TAKLIM DI PEKANBARU**

AULIA
188110093

Telah dipertahankan Di Depan Tim Penguji Pada Tanggal

18 Agustus 2022

DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

Syarifah Farradinna, MA.,Ph.D



Dr. Sigit Nugroho, M.Psi.,Psikolog



Bahril Hidayat, M.Psi.,Psikolog




**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana Psikologi**

Pekanbaru, 18 Agustus 2022

Mengesahkan

Dekan Fakultas Psikologi


(Yanwar Arief, M.Psi., Psikolog)



HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Aulia

Npm : 188110093

Judul Skripsi : Hubungan Antara *Self – Esteem* dengan Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Majelis Taklim di Pekanbaru

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini, maka saya bersedia gelar kesarjanaan saya dicabut.

Pekanbaru, 10 Juli 2022

Yang Menyatakan,


Aulia
188110093

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebagai wujud syukur saya kepada Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan khususnya kepada Ayah, Ibu, Adek dan Tumpul tercinta. Semua ini adalah wujud syukur kepada mereka yang telah memberikan semangat, inspirasi, motivasi dan dukungan kepada saya. Terimakasih untuk Doa yang kupercayakan mampu meluluhkan segalanya, terimakasih telah menjadi tempat ternyaman untukku pulang, terimakasih telah menghujaniku dengan cinta dan kasih sayang, terimakasih untuk segala nasihat dan kesabaran yang telah diberikan kepada saya, terimakasih pula untuk setiap cucuran keringat yang keluar dari tubuhmu untuk menafkahi kami.

Almamater Fakultas Psikologi Program Studi Ilmu Psikologi Universitas

Islam Riau yang Selalu Dibanggakan.

HALAMAN MOTTO

“The Prophet Muhammad said, Act kindly towards women”

(Sahih Muslim 1468a)

“Everyone has things they can and cannot do. I’ll do what you can’t do and you do what I can’t do”

(Vinsmoke Sanji)

“Don’t forget to smile in any situation. As long as you are alive, there will be better things later, and there will be many”

(Eiichiro Oda)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, wr.wb

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayahnya kepada penulis dan atas izin-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Hubungan Antara *Self – Esteem* Dengan Perilaku Konsumtif Pada Majelis Taklim di Pekanbaru”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana program studi strata 1 (S1) pada Fakultas Ilmu Psikologi Universitas Islam Riau. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, S.H., M.C.L selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Bapak Yanwar Arief, M.Psi., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Dr. Fikri., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Lisfarika Napitupulu, M.Psi., Psikolog Wakil Dekan II Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.

5. Ibu Yulia Herawati, S.Psi., MA Wakil Dekan III Fakultas Psikologi Univeritas Islam Riau.
6. Ibu Juliarni Siregar, M.Psi., Psikolog selaku Ketua Program Studi Fakultas Psikologi Univeritas Islam Riau
7. Bapak Didik Widianoro, M.Psi., Psikolog selaku Sekretaris Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
8. Ibu Syarifah Farradinna, S.Psi., M.A., PhD selaku pembimbing saya yang telah memberikan ilmu, arahan, nasehat, saran, kritik serta dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Bapak Dr. Sigit Nugroho, M.Psi., Psikolog dan Bapak Bahril Hidayat, M.Psi., Psikolog selaku dosen penguji satu dan dosen penguji dua saya yang telah memberikan arahan dan memperbaiki skripsi saya menjadi lebih baik.
10. Bapak/Ibu dosen dan staff karyawan Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas dukungan dan bantuannya yang sangat bermanfaat bagi penulis, serta telah memberikan ilmu dan berbagai pengalaman selama penulis belajar di Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
11. Ayah dan Ibuku, (H. Boim & Hj. Lili Ernita) terimakasih untuk setiap do'a, nasehat, motivasi, dukungan, serta kekuatannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Adekku Rahul Adnan serta kucingku Tajam dan Tumpul, terimakasih telah memberikan dukungan dan mendengarkan keluh kesahku.

13. Untuk teman-teman kocak dan receh seperjuanganku Fadlah Fitriani si NCTZEN, Emilia Sanjaya si kepala suku, Resky Tama Putri yang suka menghilang, terimakasih ya sudah menemaniku dalam pengerjaan skripsi sambil ngelawak dan main UNO. Love yall guys.
14. Dear my senpai yang kawaii dan kocak yaitu Kak Aulia Tamara dan Bang Derra Patrias yang sudah memberikanku dukungan, motivasi, dan arahan selama perkuliahan, organisasi dan perskripsian. *Without you guys I won't be here.*
15. Untuk bias-bias saya BTS, terimakasih telah memberikan motivasi, cinta dan warna hidup melalui lagu-lagu, sehingga saya terinspirasi untuk selalu semangat dalam menjalankan hidup. *I Purple U*
16. Untuk Husbu-husbu saya tercinta, Vinsmoke Sanji, Roronoa Zoro, Shanks, Nanami Kento dan Toji Fushiguro, terimakasih telah menjadi moral support dan memberikan energi positif serta moodbooster meskipun kalian tidak nyata tapi tidak apa-apa, kalian selalu ada dalam pikiran dan hatiku.
17. Untuk Karakter Manhwa Lezhin saya yang kuat dan bertenaga, Lim Dowan, Calix, Dooshik, Yohan dan tidak dapat saya sebutkan semuanya, terimakasih telah menjadi moral support. Nanti saya baca kembali chapter yang sudah saya tabung xixixi.
18. Untuk sobat Jamal Club, Pildeh, Dipeh, Bundo dan Nurol. Terimakasih menjadi sobat yang setia mendengarkan keluh ceritaku sekaligus maaf ya, akhir-akhir ini saya sibuk dengan berbagai hal dan semangat untuk Jamal Club skripsiannya, saya tunggu!

19. *Last but not least, I wanna thank me.* Terimakasih untuk selalu percaya padaku, kepada diriku yang mampu berada di pencapaian ini, mampu mengerjakan hal-hal yang sulit dan menemaniku disaat sepi. *Thank to me.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Self – Esteem.....	8
2.2.1 Definisi Self – Esteem	8
2.2.2 Dimensi <i>Self – Esteem</i>	10
2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>Self-Esteem</i>	11
2.2 Perilaku Konsumtif	12
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumtif	12
2.2.2 Aspek – Aspek Perilaku Konsumtif.....	13
2.2.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	14
2.3 Hubungan Antara <i>Self – Esteem</i> dengan Perilaku Konsumtif.....	17
2.4 Hipotesis.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Identifikasi Variabel.....	20
3.3 Definisi Operasional	20
3.4 Subjek Penelitian.....	21

3.5 Metode Pengumpulan Data	22
3.6 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	25
3.7 Metode Analisis Data.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Orientasi Kanchah Penelitian	28
4.2 Persiapan Penelitian	28
4.2.1 Proses Perizinan.....	28
4.2.2 Pelaksanaan Uji Coba	28
4.3 Pelaksanaan Penelitian	29
4.4 Data Demografi.....	29
4.5 Deskripsi Data Penelitian.....	31
4.6 Kategorisasi Variabel Penelitian	32
4.7 Hasil Penelitian	34
4.7.1 Uji Normalitas.....	34
4.7.2 Uji Linearitas	35
4.7.3 Uji Hipotesis	35
4.8 Pembahasan.....	37
BAB V PENUTUP.....	39
5.1 Kesimpulan	39
5.2 Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 <i>Blue Print</i> Skala <i>Self -Esteem</i> sebelum <i>Tryout</i>	23
Tabel 3. 2 <i>Blue Print</i> Skala Perilaku Konsumtif sebelum <i>Tryout</i>	24
Tabel 3. 3 <i>Blue Print</i> Skala Perilaku Konsumtif sesudah <i>Tryout</i>	25
Tabel 4. 1 Data Demografi Responden	30
Tabel 4. 2 Deskripsi Data Penelitian.....	32
Tabel 4. 3 Rumus Kategorisasi	32
Tabel 4. 4 Kategorisasi Variabel Penelitian Skala <i>Self – Esteem</i>	33
Tabel 4. 5 Kategorisasi Variabel Penelitian Skala Perilaku Konsumtif.....	33
Tabel 4. 6 Hasil Perhitungan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	34
Tabel 4. 7 Hasil Uji Linieritas Skala <i>Self- Esteem</i> dengan Perilaku Konsumtif ..	35
Tabel 4. 8 Hasil Uji Hipotesis Rank Spearman	35
Tabel 4. 9 Hasil Koefisien Determinasi	36

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I Skala *Try Out*

LAMPIRAN II Skala Penelitian

LAMPIRAN III Hasil Skoring *Try Out* dan Penelitian

LAMPIRAN IV *Output SPSS*

**HUBUNGAN ANTARA *SELF-ESTEEM* DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF PADA KOMUNITAS MAJELIS TAKLIM
DI PEKANBARU**

**Aulia
188110093**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

ABSTRAK

Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang cenderung berlebihan dalam membeli suatu produk, tidak didasarkan pada keputusan yang bijak serta lebih mementingkan keinginan dibanding kebutuhan primer, sehingga individu tersebut kesulitan dalam mengelola keuangan. *Self-esteem* diprediksi dapat mengendalikan perilaku konsumtif wanita sebagai pengurus rumah tangga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *self-esteem* dengan perilaku konsumtif. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita pengurus rumah tangga majelis taklim di Kota Pekanbaru yang berjumlah 360 serta jumlah sample 160 subjek yang diambil dengan teknik area sampling. Pengambilan data menggunakan dua buah skala yaitu Skala *Self-Esteem* dan Skala Perilaku Konsumtif. Data yang dianalisis menggunakan teknik analisis korelasi *Rank Spearman* (R_s) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif signifikan antara *self-esteem* dan perilaku konsumtif sebesar $R_s = -0,370$; $p < 0,005$. Uji koefisien determinasi menunjukkan *Self-esteem* memberikan kontribusi pada perilaku konsumtif sebesar $R^2 = 0,130$ atau 13%.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, *Self-Esteem*

***THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-ESTEEM AND
CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN TAKLIM ASSEMBLY
COMMUNITY IN PEKANBARU***

**Aulia
188110093**

***FACULTY OF PSYCHOLOGY
ISLAMIC UNIVERSITY OF RIAU***

ABSTRACT

Consumptive behavior is the behavior of individuals who tend to be excessive in buying a product, not based on wise decisions and more concerned with desires than primary needs, so that the individual has difficulty managing finances. Self-esteem is predicted to control the consumptive behavior of women as housekeepers. This study aims to determine the relationship between self-esteem and consumptive behavior. The population in this study were female housekeepers of the taklim assembly in Pekanbaru City, totaling 360 and a total sample of 160 subjects taken with area sampling technique. Data collection uses two scales, namely the self-esteem scale and the consumptive behavior scale. The data were analyzed using the Spearman Rank (Rs) correlation analysis technique which showed that there was a significant negative relationship between self-esteem and consumptive behavior of $R_s = -0.370$; $p < 0.005$. The coefficient of determination test shows that Self-esteem contributes to consumptive behavior by $R \text{ Squared} = 0.130$ or 13%.

Keywords: *Consumptive Behavior, Self – Esteem*

العلاقة بين تقدير الذات وسلوك الاستهلاك في مجتمع الجمعية التكميلية

في بيكانبارو

أوليا

188110093

كلية علم النفس

جامعة رياو الإسلامية

الملخص

السلوك الاستهلاكي هو سلوك الأفراد الذين يميلون إلى الإفراط في شراء منتج ، وليس بناءً على قرارات حكيمة وأكثر اهتمامًا بالرغبات من الاحتياجات الأساسية ، بحيث يواجه الفرد صعوبة في إدارة الشؤون المالية. من المتوقع أن يتحكم احترام الذات في السلوك الاستهلاكي للنساء كخدمات في المنزل. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين احترام الذات والسلوك الاستهلاكي. كان السكان في هذه الدراسة من خادمت المنازل في تجمع التقييمات في مدينة بيكانبارو ، وبلغ مجموعهم 360 شخصًا وعينة إجمالية من 160 شخصًا تم أخذها بتقنية أخذ العينات من المنطقة. يستخدم جمع البيانات مقياسين ، هما مقياس احترام الذات ومقياس السلوك الاستهلاكي. تم تحليل البيانات باستخدام تقنية تحليل الارتباط Spearman Rank (Rs) التي أظهرت وجود علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية بين تقدير الذات والسلوك الاستهلاكي لـ $R_s = -0.370$ ؛ ف > 0.005 . يوضح اختبار معامل التحديد أن تقدير الذات يساهم في السلوك الاستهلاكي بواسطة $R\text{ Squared} = 0.130$ أو 13٪.

الكلمات المفتاحية: السلوك الاستهلاكي ، تقدير الذات

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, terjadinya pembaharuan yang telah banyak mengubah kehidupan pada masa kini. Indonesia sebagai salah satu negara berkembang yang sangat pesat karena pengaruh globalisasi saat ini membawa pengaruh teknologi yang besar terhadap kemajuan seperti transaksi ekonomi dan sosial yang dua hal tersebut tidak dapat dipisahkan.

Menurut Puspaningrum (2021) pada tingkat individu, globalisasi dapat mempengaruhi standar hidup dan kualitas hidup individu di seluruh dunia. Standar hidup yang dimaksud adalah tingkat kebutuhan dan keinginan untuk memenuhi kenyamanan dan menstabilisasi ekonomi individu. Selain mempengaruhi standar hidup dan kualitas hidup individu, masyarakat lebih praktis untuk mendapatkan sesuatu seperti informasi, transaksi ekonomi, dan tren-tren yang kekinian yang mendorong individu berperilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif pada individu ditandai dengan membeli barang yang hanya didasari oleh keinginan tanpa memperdulikan kepentingan dan kebermanfaatannya. Menurut studi Sipunga dan Muhammad (2014) bahwa indikasi adanya dorongan berperilaku konsumtif disebabkan individu membeli suatu barang bukan untuk memenuhi kebutuhan primer tapi untuk memuaskan keinginan.

Pesatnya perkembangan teknologi di masyarakat maka gaya hidup tentu mengikuti perkembangan era modern saat ini. Hal ini membuat individu berpikir

tidak realistis dan membuat keputusan untuk mengkonsumsi yang di luar dari kebutuhan mereka demi mengikuti gaya hidup. Setiap individu memiliki cara untuk memenuhi gaya hidup apabila tidak memenuhi standar maka individu merasa cemas sehingga mengarah kepada perilaku konsumtif (Mulyani et.al, 2018).

Gejala-gejala yang mendorong individu untuk berperilaku konsumtif akan terus berkembang dan tidak pernah hilang. Hal ini dikarenakan salah satu faktor yang menyebabkan munculnya perilaku konsumtif adalah gaya hidup. Menurut penelitian Angraini dan Santhoso (2017) menyebutkan bahwa gaya hidup hedonis adalah salah satu yang mendorong remaja untuk berperilaku konsumtif. Salah satu alasan mengapa gaya hidup hedonis sangat berpengaruh pada perilaku konsumtif adalah banyaknya pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai produk baru dan unik dipusat perbelanjaan. Hal ini mendorong remaja untuk mengeksplor produk-produk unik yang menyebabkan mereka menginginkan gaya hidup glamor dan berlebihan. Gaya hidup yang glamor juga memunculkan keinginan untuk memiliki harga diri yang tinggi. Munculnya keinginan memiliki harga diri yang tinggi pada remaja disebabkan remaja ingin tampil terlihat *fabulous* atau *cool*, dan mereka ingin diterima eksistensinya di lingkungan sebaya. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Sukarno dan Indrawati (2018) bahwa remaja yang ingin berpenampilan menarik sesuai tren bukan kebutuhan untuk dirinya namun dengan menyamakan keadaan lingkungan sebaya mereka merasa sama dan dapat diterima oleh teman sebayanya.

Harga diri yang tinggi membuat pribadi seseorang lebih percaya diri, sehingga terhindar dari rasa cemas, kesepian, dan penolakan lingkungan sosial. Menurut Yuliantari dan Herdiyanto (2015) bahwa seseorang yang mempunyai

harga diri yang rendah akan menganggap dirinya tidak berharga dan tidak percaya diri akan eksistensinya di lingkungan. Apabila seseorang merasa harga dirinya rendah, seseorang kerap dipengaruhi oleh keadaan yang sedang tren saat ini. Salah satu cara menumbuhkan harga diri yang tinggi dengan mengenakan produk yang sedang *booming* seperti kosmetik dan pakaian yang sedang dipakai oleh masyarakat saat ini sehingga dapat meningkatkan kualitas penampilannya. Seseorang mempersepsikan dirinya menunjukkan kualitas penampilan sebagai simbol harga diri, jika penampilan seseorang mewah maka status yang dilihat tinggi, namun sebaliknya jika penampilan tidak sesuai dengan tren saat ini, maka seseorang merasa tidak percaya diri dengan penampilannya, sehingga munculnya harga diri yang rendah (Jasmadi & Azzama, 2016).

Lingkungan sosial menjadi peran penting bagi individu seberapa tinggi atau rendahnya harga diri individu. Dominannya lingkungan sosial sangat berpengaruh pada individu sehingga cenderung berperilaku konsumtif. Studi yang dilakukan Wijayanti dan Astiti (2017) membuktikan bahwa lingkungan sosial menjadi salah satu dasar yang penting untuk mengambil keputusan individu dalam perilaku konsumtif. Biasanya lingkungan sosial yang mengarahkan untuk berperilaku konsumtif kebanyakan pada wanita.

Remaja dan wanita karir mempunyai kecenderungan yang besar menunjukkan perilaku konsumtif untuk meningkatkan harga dirinya. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan bahwa ibu rumah tangga juga menunjukkan perilaku yang sama. Pernyataan tersebut sesuai dengan Astuti (2013) menyimpulkan bahwa perempuan mempunyai hasrat yang lebih besar

dibandingkan laki-laki untuk membeli yang bukan atas kebutuhan dan kegiatan berbelanja menjadi sebuah perayaan seperti membeli barang tanpa ada rencana dan membeli barang sesering mungkin.

Perbandingan perilaku konsumtif antara remaja, wanita karir dan ibu rumah tangga tentu berbeda sesuai dengan keinginan mereka. Alasan remaja melakukan konsumtif untuk memamerkan barang-barang mewah yang tidak dimiliki oleh teman sekitarnya (Suminar & Tatik, 2015). Remaja menilai dirinya bahwa dengan membeli barang yang bernilai tinggi akan meningkatkan harga diri dan meminimalisirkan perasaan cemas dan ketidakpercayaan diri. Sementara itu, wanita karir cenderung berperilaku konsumtif untuk menyesuaikan dengan jabatan yang mereka punya Ratna dan Nasrah (2015). Wanita karir yang mempunyai jabatan tinggi lebih identik dengan barang-barang yang glamor dan menggunakan merk *smartphone* yang mahal juga. Namun, perilaku konsumtif yang terjadi pada ibu rumah tangga adalah dimana perilaku impulsif lebih mengarah kepada ke pembelian barang-barang untuk pemenuhan alat rumah tangga. Ibu rumah tangga memperlihatkan perilaku konsumtifnya ketika sedang berkumpul dengan tetangga-tetangga lainnya dalam suatu acara seperti arisan bulanan rutin Sari,et.al (2019). Barang yang dibeli ibu rumah tangga seperti panci, kual, toples dan alat rumah tangga lainnya. Meskipun alat rumah tangga tersebut sudah ada dirumah, namun ibu rumah tangga ingin mengoleksi berbagai merk *food container* contohnya merk IKEA atau Tupperware adalah dua merk yang paling banyak diminati.

Munculnya kepercayaan diri pada seseorang diawali dari diri sendiri dan lingkungan sekitar. Wanita karir yang memiliki kepercayaan diri rendah sering

memperhatikan penampilannya setiap mereka bekerja dan berbaur dengan orang lain agar mendapatkan kesan yang baik. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Mutmainah (2021) membuktikan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kepercayaan diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada wanita karir. Upaya wanita karir demi menyetarakan dirinya dengan orang lain adalah membeli barang-barang mahal yang dapat memperbaiki penampilan.

Rahmatika dan Kusmaryani (2020) telah meneliti remaja perempuan di Universitas Yogyakarta. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa konformitas menunjukkan hubungan positif dengan perilaku konsumtif pada remaja perempuan. Sejalan dengan (Windayani & Astiti, 2020) dalam studinya yang membuktikan bahwa harga diri dan perilaku konsumtif pada mahasiswa yang membeli kosmetik menunjukkan hubungan negatif yang signifikan. Selaras dengan kesimpulan Putri dan Indrawati (2016) bahwa remaja identik dengan perilaku yang belum cukup matang dan masih labil sehingga dalam pengambilan keputusan masih dipengaruhi oleh teman sebaya.

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan lebih banyak berfokus kepada wanita karir dan remaja. Namun masih sedikit yang memandang perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga karena ibu rumah tangga tidak menghasilkan uang dan hanya bekerja dirumah saja. Padahal ibu rumah tangga punya banyak waktu melakukan pembelian impulsif karena sosial media menjadi tempat transaksi yang mudah ditelusuri. Menurut Wahyuni et.al (2019) mengatakan bahwa ibu rumah tangga juga melakukan pembelian impulsif secara online untuk meningkatkan harga dirinya.

Ibu rumah tangga merupakan salah satu target pasar karena walaupun mereka tidak melakukan aktivitas seperti bepergian keluar tapi pembelian yang biasa mereka beli berupa barang-barang alat rumah tangga. Menurut Astuti (2013) berdasarkan penelitian tersebut ibu rumah tangga menunjukkan bahwa mereka kerap membeli barang untuk memperbaiki penampilan diri agar terlihat menarik. Individu berasumsi bahwa barang yang memiliki kualitas mahal dapat menimbulkan kepercayaan diri, sehingga hal tersebut dapat pengakuan oleh lingkungan sekitar.

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang akan diteliti yaitu Hubungan Antara *Self-Esteem* dengan Perilaku Konsumtif pada Komunitas Majelis Taklim di Pekanbaru.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka yang menjadi permasalahan yang akan diteliti adalah “Apakah terdapat hubungan positif yang signifikan antara *self-esteem* dengan perilaku konsumtif pada Komunitas Majelis Taklim di Pekanbaru?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai "Untuk mengetahui adanya hubungan positif yang signifikan antara *self-esteem* dengan perilaku konsumtif pada Komunitas Majelis Taklim di Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada berbagai bidang psikologi, terutama bidang psikologi sosial, psikologi industri dan psikologi perkembangan, yaitu memberikan sumbangan tentang pentingnya *self-esteem* yang positif agar sesuai dengan kadar perilaku konsumtif yang tidak menimbulkan hal yang berlebihan pada ibu rumah tangga.

B. Manfaat Praktis

1) Bagi Ibu Rumah Tangga

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan agar selektif dalam menyesuaikan diri seiring dengan perkembangan yang ada serta memilah tingkat-tingkat *self-esteem* didalam lingkungan sekitar yang ada, agar tidak terjerumus dalam perilaku konsumtif yang secara berlebihan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Self – Esteem

2.2.1 Definisi Self – Esteem

Seseorang yang berada di lingkungan sosial tidak akan lepas dari penilaian atau evaluasi dirinya. Penilaian terhadap diri mereka dapat berupa positif atau negatif. Seseorang dapat dinilai positif ketika mereka memiliki kepercayaan diri dalam hal-hal yang ia lakukan sehingga lingkungan sosial menilai orang tersebut positif. Teori *self – esteem* yang diuraikan pertama kali oleh Maslow dalam Hirarki kebutuhan dalam tingkat level keempat, bahwa *self – esteem* membagi dua tingkat yaitu tingkat *self – esteem* rendah dan tingkat *self – esteem* tinggi. Tingkat *self – esteem* rendah lebih mengarah ke penerimaan diri ke orang lain. Bentuk tingkat *self – esteem* akan terpenuhi jika seseorang telah memiliki status, pengakuan, keunggulan dan penghargaan. Bentuk tingkat *self – esteem* tinggi lebih mengarah ke penghormatan atas pencapaiannya. Dalam berinteraksi, seseorang sangat membutuhkan penghormatan dan keinginan superior atas apa yang sudah dilakukannya (Poston, 2009).

Self-esteem yang dikemukakan oleh Rosenberg (2015) adalah respon positif atau pun respon negatif pada individu tentang diri mereka sendiri. Sehingga ketika individu memiliki harga diri yang tinggi, maka seseorang tersebut memiliki respon yang positif terhadap dirinya. Sebaliknya, apabila seseorang memiliki harga diri yang rendah, maka ia menggambarkan dirinya sebagai orang yang rendah dan tidak mempunyai respon yang baik.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *self – esteem* atau harga diri memiliki makna sebagai kesadaran individu seberapa besar penilaian terhadap dirinya. Namun sebaliknya, Coopersmith sebagai pencetus mendefinisikan *self – esteem* sebagai sikap positif atau negatif dan sikap menerima serta menolak dalam memberikan penilaian dirinya. Apa yang dimaksud oleh Coopersmith yang dijelaskan dalam Hosogi et.al (2012) bahwa *self – esteem* seseorang diukur dari kepercayaan individu terhadap kemampuan dirinya, pencapaian dan hidupnya yang mengandung makna dan nilai.

Sementara itu, *self – esteem* yang dikemukakan oleh Robinson, et.al (1991) adalah proses evaluasi individu terhadap kemampuannya yang paling menonjol. Seseorang tersebut dapat mengasumsi nilai dirinya apakah pantas dihargai atau pun tidak, sebagai contoh individu mendapatkan prestasi yang baik dalam belajar, sehingga muncul kepercayaan diri dan perasaan patut dihargai karena usahanya. Pendapat Santrock (2012) pula mengenai *self – esteem* adalah penilaian diri individu secara keseluruhan, baik dari segi kemampuan, nilai dan pencapaian hidupnya, dapat mempengaruhi sikap dan kepribadian individu.

Pada dasarnya, harga diri telah terbentuk semenjak masa kanak-kanak, sesuai dengan pendapat Prastuti, et.al (2019) bahwa *self – esteem* telah berkembang semenjak masa prasekolah yang diperoleh dari penerimaan, pengakuan, perhatian dan penghargaan dari orang tua. Dengan demikian, kebutuhan *self – esteem* yang sudah terpenuhi akan merasa berguna dan mempunyai kepercayaan diri yang baik sehingga menghasilkan *self – esteem* yang positif.

Berdasarkan beberapa pencetus teori diatas dapat diuraikan bahwa *self-esteem* adalah penilaian atau evaluasi individu baik perasaan positif maupun perasaan negatif terhadap diri mereka yang mencangkup penerimaan, perhatian dan penghargaan yang mempengaruhi penilaian tersebut.

2.2.2 Dimensi *Self – Esteem*

Menurut Rosenberg disitasi oleh (Baron & Byrne, 2012) terdapat dua dimensi mengenai *self – esteem* yaitu sebagai berikut.

- 1) ***Self – Competence***. Dimensi ini merupakan evaluasi individu terhadap dirinya sendiri yang mengukur bahwa dirinya percaya dan yakin akan kapasitas yang ada didalam dirinya. Individu yang memiliki *self – competence* yang positif akan merasa puas dengan kapasitas yang ada dalam dirinya.
- 2) ***Self – Liking***. Dimensi kedua ini menjelaskan bahwa *self – liking* merupakan rasa berharga dan bernilai individu terhadap diri sendiri di dalam kehidupan sosial. Individu dapat menilai apakah dirinya adalah individu yang baik atau sebaliknya. Penilaian lingkungan sosial menjadi hal yang sangat penting bagi diri individu terlepas dari bagaimana individu tersebut berpikir mengenai orang lain terhadap dirinya.

Berdasarkan uraian dimensi yang disampaikan oleh Rosenberg disitasi oleh (Baron & Byrne, 2012), dapat disimpulkan bahwa dimensi *self – competence* berfokus pada penilaian individu terhadap dirinya. Sedangkan dimensi *self – liking* mengacu pada penilaian lingkungan sosial terhadap diri individu.

2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi *Self-Esteem*

Self – esteem tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhinya. menurut pendapat Coopersmith disitasi oleh (Ghufron & Risnawati, 2010) menyampaikan ada tiga faktor tersebut, yaitu

- 1) **Jenis kelamin.** Berdasarkan faktor jenis kelamin, wanita lebih menunjukkan penilaian diri *self – esteem* nya lebih rendah dibandingkan pria dalam hal berpenampilan dan dalam segi kekuatan sehingga wanita merasa lemah dan perlu dilindungi.
- 2) **Kecerdasan.** Kecerdasan dalam *self-esteem* adalah suatu kemampuan atau kapasitas individu yang berkaitan erat dengan prestasi, karena penilaian intelegensi didapatkan dari kemampuan akademis. *Self – esteem* individu yang tinggi pasti mencapai tingkat prestasi yang baik dibandingkan individu dengan *self-esteem* rendah.
- 3) **Kondisi fisik.** Penampilan fisik berpengaruh pada *self-esteem* individu, apabila individu memiliki kondisi fisik sesuai dengan kemauan lingkungan sosial, maka mereka merasa memiliki *self-esteem* yang lebih baik dibandingkan kondisi fisik yang tidak sesuai dengan lingkungan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pada *self – esteem* mempengaruhi individu dalam menyikapi dirinya seperti kondisi fisik yang menarik dan memiliki pencapaian prestasi akan meningkatkan *self – esteem* individu.

2.2 Perilaku Konsumtif

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumtif

Sebagai makhluk sosial tidak lepas dengan mengonsumsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidup. Namun, mengonsumsi suatu produk yang berlebihan juga tidak ada manfaatnya sehingga seseorang cenderung berperilaku konsumtif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menafsirkan bahwa konsumtif hanya memakai, menggunakan, dan tidak menghasilkan suatu produk. Sedangkan perilaku diartikan sebagai perbuatan, tindakan yang mempengaruhi pengambilan keputusan terhadap dorongan lingkungan.

Teori perilaku konsumtif yang disampaikan oleh Sumartono dan Djabar (2002) tentang perilaku konsumtif adalah suatu tingkah laku individu yang menggunakan produk tidak tuntas. Artinya, produk tersebut belum habis dan individu membeli produk yang sama dengan merk yang berbeda. Alasan individu membeli produk yang kegunaannya sama bisa jadi produk yang baru dibeli atau banyak orang yang menggunakan produk tersebut.

Pendapat lain dikemukakan oleh Naomi dan Mayasari (2008) bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan yang mengonsumsi yang berlebihan dalam memproduksi suatu barang. Hal ini dari segi input menghasilkan suatu produk berarti banyaknya penggunaan sumber daya yang boros, karena melebihi tempat yang seharusnya dibutuhkan. artinya dampak tersebut membawa pengaruh buruk bagi lingkungan yang dilakukan oleh konsumen dengan tindakan yang berlebihan, sehingga lingkungan harus menerima pembuangan produk yang cukup tinggi.

Sementara itu, pendapat Sungaji (2013) mengenai perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang menampilkan pemakaian produk yang tidak ada manfaat dan fungsinya hanya untuk memenuhi tuntutan martabat dan gaya hidup. Menurut beliau, salah satu yang dapat mempengaruhi seseorang berperilaku konsumtif adalah dari pola asuh orang tua yang dimana orang berperan penting dalam memberikan kenyamanan dan kepercayaan diri pada anaknya Mitra, et.al (2019).

Berdasarkan beberapa pencetus teori dapat disampaikan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang cenderung membeli produk secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kegunaan produk tersebut serta mementingkan keinginan untuk memenuhi gaya hidup sehingga individu tersebut sulit mengelola keuangan.

2.2.2 Aspek – Aspek Perilaku Konsumtif

Terdapat tiga aspek perilaku konsumtif yang diuraikan oleh Lina dan Rosyid (1997) yaitu sebagai berikut.

- 1) **Pembelian Impulsif (*Impulsive purchase*)**. Aspek ini menjelaskan bahwa pembelian impulsif ini tidak terpikirkan oleh individu apakah produk tersebut berguna atau tidak serta hanya memenuhi hasrat dan keingintahuan saja.
- 2) **Pemborosan (*Wasteful purchase*)**. Mengeluarkan banyak uang untuk hal yang tidak perlu termasuk salah satu aspek perilaku konsumtif. Pembelian yang tidak wajar mendorong perilaku impulsif serta tidak dapat memanager keuangannya sendiri.

3) **Mencari Kesenangan (*Non rational purchase*)**. Membeli sering dikaitkan dengan emosi sehingga menumbuhkan perilaku konsumtif. Jika individu merasa sedih, maka mereka berspektif bahwa membeli barang dapat menyenangkan hati mereka. Membeli barang menjadi sesuatu yang menyenangkan bagi individu dan tidak jarang hal tersebut menjadi perayaan sehingga tidak heran mereka menganggap dengan membeli barang tersebut sebagai menaikkan suasana hati.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan oleh Lina dan Rosyid (1997) dapat ditarik kesimpulan bahwa suasana hati dapat memicu individu untuk berperilaku konsumtif sehingga apabila suasana hati kurang baik maka membeli barang dapat menaikkan *mood*.

2.2.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dipicu oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya. Terdapat dua faktor perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (1997) disitasi oleh (Ermawati & P, 2011) yaitu sebagai berikut

- 1) **Faktor Eksternal**. Faktor eksternal mencakup lima bagian yaitu budaya, golongan sosial, komunitas sosial, faktor keluarga dan besarnya uang saku.
 - a. **Budaya**. Budaya sangat mempengaruhi individu dalam bertindak dan mengambil keputusan di lingkungan sosial. Budaya dapat diartikan sebagai kebiasaan, nilai, dan kepercayaan yang sudah dilakukan oleh leluhur sampai ke generasi selanjutnya agar nilai-nilai tersebut tidak pudar. Pengaruh

kebudayaan terhadap perilaku konsumtif terlihat dari segi pasar, sosial, dan konsumen itu sendiri dalam mengambil keputusan.

- b. **Golongan sosial.** Lingkungan sosial tidak lepas dari golongan sosial yang mempengaruhinya. Golongan sosial merupakan kelompok yang terdiri atas dua atau lebih individu yang menyanggah nilai-nilai, baik dari jabatan atau pun status.
 - c. **Komunitas sosial.** Sejumlah orang di komunitas juga mempengaruhi minat dan prinsip yang sama. Komunitas sosial adalah komunitas yang terdiri dari dua atau lebih individu di suatu komunitas. Komunitas yang besar dapat berdampak pada perilaku dan semakin ingin mengikuti komunitas besar tersebut.
 - d. **Faktor keluarga.** Faktor keluarga juga memberikan faktor eksternal yang sangat melekat pada individu dalam berperilaku konsumtif. Keluarga menjadi hal pertama dalam munculnya perilaku dan tindakan dikarenakan didikan orang tua pada masa kanak-kanak.
 - e. **Besarnya uang saku.** Uang sangat penting dalam kegiatan ekonomi sebab uang dapat membeli barang-barang bahkan transaksi yang dibutuhkan. Individu yang memegang jumlah uang besar akan senang untuk membeli barang yang diinginkannya.
- 2) **Faktor Internal.** Faktor internal mencakup lima bagian yaitu motivasi, persepsi, konsep diri, keadaan ekonomi dan gaya hidup.
- a. **Motivasi.** Individu yang tidak berhenti melakukan perilaku konsumtif disebabkan ada faktor yang mendorongnya. Motivasi menjadi salah satu

perilaku yang dapat mendorong individu untuk melakukan sesuatu. Sebagai contoh, motivasi individu yang gemar membeli produk hanya ingin diterima dan tidak ingin ketinggalan momen.

- b. **Persepsi.** Pandangan individu terhadap produk dapat mendorong individu untuk berperilaku konsumtif. Produk yang memiliki nilai jual unik dan sedang diminati banyak orang maka individu tidak akan segan untuk membelinya.
- c. **Konsep diri.** Pada dasarnya, individu tidak ingin menilai dirinya negatif di antara lingkungan sosial. Oleh karena itu, untuk menutupi dirinya yang negatif individu cenderung berperilaku konsumtif.
- d. **Keadaan ekonomi.** Keadaan juga mempengaruhi seseorang apakah cenderung berperilaku konsumtif atau tidak. Individu yang memiliki keadaan ekonomi cukup cenderung senang untuk membeli produk yang disukai, sedangkan individu dengan keadaan ekonomi yang rendah jarang melakukan perilaku konsumtif.
- e. **Gaya hidup.** Individu yang ingin diakui oleh lingkungan tidak segan mengikuti gaya kekinian untuk tercapainya pemenuhan gaya hidup. Perilaku konsumtif yang berlebihan menimbulkan gaya hidup yang tidak sehat dan tidak jarang mereka tidak bisa mengelola keuangan.

Berdasarkan faktor eksternal dan internal perilaku konsumtif yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif yang terjadi pada

individu disebabkan adanya pengaruh lingkungan dan dorongan dirinya untuk membeli suatu barang.

2.3 Hubungan Antara *Self – Esteem* dengan Perilaku Konsumtif

Individu yang merasa tidak percaya diri dan cemas di lingkungan sosial cenderung melakukan perilaku konsumtif agar dapat menutupi sisi ketidakpercayaan dirinya. Perilaku konsumtif dapat dilakukan hampir seluruh kalangan termasuk ibu rumah tangga. Perilaku konsumtif yang tidak dapat dikontrol ini sangat berbahaya karena sering menghabiskan uangnya hanya untuk mendapatkan produk yang diinginkannya sehingga individu tidak dapat mengelola keuangannya. Maka pentingnya perilaku konsumtif ini diiringi dengan *self – esteem* yang seimbang.

Menurut Djamar, et.al (2020) *self – esteem* berkaitan dengan perasaan yang akan ia terapkan di lingkungan sosial. Individu yang memiliki perasaan positif tidak akan terbebani dengan dirinya dan merasa percaya dengan apa yang ia miliki, namun sebaliknya individu yang mengevaluasi dirinya rendah maka ia tidak jauh dengan perasaan cemas sampai pada tahap yang berbahaya yaitu depresi.

Konformitas merupakan salah satu pemicu *self – esteem* rendah pada individu karena mereka selalu mengikuti apa yang dilakukan oleh kelompok agar terlihat sama. Riset yang telah dilakukan oleh Rahmatika dan Kusmaryani (2020) membuktikan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja perempuan. Dengan kata lain bahwa individu

yang konformis menunjukkan *self – esteem* rendah lantaran mengikuti kelompok lingkungannya.

Kepercayaan diri positif menghasilkan *self – esteem* yang positif. Sebaliknya, individu dengan kepercayaan diri negatif menunjukkan *self – esteem* yang rendah sehingga individu tidak segan mengikuti orang lain atau pun kelompok dengan cara membeli produk yang berlebihan. Hal ini sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh Mutmainah (2021) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara kepercayaan diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada wanita karir. Dari penelitian tersebut dapat dimaknai bahwa wanita karir dengan kepercayaan diri rendah akan mudah terbujuk dari kelompoknya untuk berperilaku konsumtif.

Peran *self – esteem* sangat penting dalam hal situasi apapun termasuk perilaku konsumtif. Banyaknya individu beranggapan bahwa dengan ia mengikuti apa yang orang lain lakukan akan meningkatkan kepercayaan diri dan merasa sama dengan lingkungan kelompoknya. Namun, hal itu salah karena perilaku tersebut tidak menghasilkan *self – esteem* yang positif karena individu yang mudah dipengaruhi akan terus melakukan pembelian dan merasa tidak puas. Individu dengan *self – esteem* yang positif tidak tergiur melakukan perilaku konsumtif untuk tuntutan gaya hidup karena mereka memegang kapasitas diri yang positif sehingga mereka dengan mudahnya menerima keadaan.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian hubungan antara *self – esteem* dengan perilaku konsumtif di atas, maka hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini terdapat hubungan negatif antara *self – esteem* dengan perilaku konsumtif. Semakin tinggi *self – esteem* pada ibu rumah tangga maka semakin rendah perilaku konsumtifnya. Sebaliknya, semakin rendah *self – esteem* pada ibu rumah tangga maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian kuantitatif untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara *self – esteem* dengan perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga yang ingin diteliti. Penelitian kuantitatif yang digunakan adalah kuantitatif korelasi.

3.2 Identifikasi Variabel

- 1) Variabel Bebas : *Self – esteem* (X)
- 2) Variable Terikat : **Perilaku konsumtif** (Y)

3.3 Definisi Operasional

Pada bagian ini menjelaskan bagaimana menjalankan dua skala yang akan digunakan yaitu *self – esteem* dan perilaku konsumtif. Adapun dijelaskan sebagai berikut

- a. *Self – esteem* adalah penilaian atau evaluasi individu terhadap dirinya baik itu positif maupun negatif, dan munculnya penilaian dipengaruhi dari pengakuan, penghargaan dan kasih sayang. *Self – esteem* dijalankan dengan dua dimensi yaitu *self – competence* dan *self – liking*. *Self – competence* ini terdiri dari 5 indikator dan *self – liking* terdiri dari 2 indikator. Berdasarkan pada skala yang sudah dijalankan oleh

Rosenberg disitasi oleh (Baron & Byrne, 2012) kemudian diadaptasi bahasanya.

- b. **Perilaku konsumtif** adalah perilaku individu dalam membeli suatu produk yang hanya mengikuti keinginan tanpa mempertimbangkan barang yang belum menjadi kebutuhan dan hanya memenuhi kesenangan semata. Perilaku konsumtif dijalankan dengan tiga aspek yaitu pembelian impulsif, pemborosan dan mencari kesenangan. Pembelian impulsif terdiri dari 2 indikator, pemborosan terdiri 2 indikator dan mencari kesenangan terdiri dari 2 indikator. Berdasarkan pada skala yang sudah dijalankan oleh Lina dan Rosyid (1997).

3.4 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan individu yang berpartisipasi dalam pengambilan data penelitian. Subjek penelitian terdiri dari populasi dan sampel yang akan dijelaskan sebagai berikut.

- 1) **Populasi Penelitian** menurut Bungin (2005) adalah jumlah keseluruhan individu berada di negara, kota atau wilayah yang mencakup budaya, ras, komunitas, etnis, dan sosial ekonomi. Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah ibu rumah tangga di majelis taklim Pekanbaru yang berusia 27 – 55 tahun yang berjumlah sebanyak 360 orang.
- 2) **Sampel Penelitian** menurut Bungin (2005) adalah sebagian dari populasi tersebut. Peneliti tidak memungkinkan untuk mengambil

semua data dari populasi, dengan menggunakan sampel itu menjadi perwakilan dari hasil populasi tersebut. Jenis Sampling dalam penelitian ini adalah Non-random Sampling dan teknik sampling yang digunakan adalah teknik area sampling. Teknik area sampling adalah pengambilan sampel yang berada di daerah kemudian terbagi lagi menjadi daerah – daerah kecil. Sampel dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga berusia 27 – 45 tahun yang telah diperoleh dari hasil rumusan jumlah sampel yang dicari.

Berdasarkan rumus Isaac dan Michael (1995) dengan populasi 360 untuk error pengambilan sampel 10% adalah 155. Namun, peneliti menyebarkan sebanyak 160 untuk mencegah kehilangan data skala.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data sangat penting dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Metode pengumpulan data menggunakan skala psikologi atau disebut skala Likert. Skala Likert adalah skala yang menyediakan beberapa pernyataan untuk mengukur perilaku responden dengan menjawab salah satu dari lima pernyataan yang telah tersedia di skala tersebut (Budiaji, 2013). Skala Likert seperti sebuah angket yang terdiri atas identitas responden seperti: nama, umur, alamat, pekerjaan dan pernyataan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua skala, yaitu skala *self-esteem* dan skala perilaku konsumtif.

a) Skala *Self – Esteem*

Peneliti menggunakan skala *self – esteem* yang dikembangkan oleh Rosenberg (2015). Skala ini turunan dari dua dimensi yaitu *self – competence* dan *self – liking* yang pernyataannya dijawab dengan 5 poin respon. Skala *self – esteem* direspon dengan 5 jawaban dengan menggunakan skala Likert yaitu Selalu (**S = 5**), Sering (**SR = 4**), Kadang – kadang (**KK = 3**), Jarang (**J = 2**) dan Tidak Pernah (**TP = 1**) dan poin ini untuk pernyataan *favourable*. *Favourable* merupakan pernyataan yang mendukung. Sedangkan untuk pernyataan *unfavourable* merupakan kebalikannya. Dimensi dan indikator – indikator dapat diamati pada *blue print* sebagai berikut

Tabel 3. 1
Blue Print Skala Self – esteem Sebelum Tryout

Dimensi	Indikator	Aitem		Jumlah
		<i>f</i>	<i>uf</i>	
<i>Self – competence</i>	1. Menerima diri apa adanya	6		1
	2. Memiliki kepuasan terhadap diri sendiri	7		2
	3. Memiliki rasa dihargai		8	
	4. Memiliki rasa bermanfaat		9	2
	5. Menganggap dirinya memiliki banyak kelebihan	1	5,10	2
<i>Self – liking</i>	1. Melakukan apa yang orang lain lakukan	4		1
	2. Memiliki keyakinan untuk berhasil	2	3	2
Jumlah		5	5	10

Berdasarkan hasil *tryout* skala perilaku konsumtif, diketahui nilai reliabilitas sebesar 0,778 dan tidak adanya aitem yang gugur dengan total yang masih berjumlah 10 aitem.

b) Skala Perilaku Konsumtif

Peneliti menggunakan skala perilaku konsumtif yang dikembangkan oleh Lina dan Rosyid (1997). Skala ini turunan dari tiga aspek yaitu: (1) pembelian impulsif, (2) pemborosan dan (3) mencari kesenangan. Skala perilaku konsumtif direspon dengan 5 jawaban dan menggunakan skala Likert yaitu Selalu (**S** = 5), Sering (**SR** = 4), Kadang – kadang (**KK** = 3), Jarang (**J** = 2) dan Tidak Pernah (**TP** = 1) dan poin ini untuk pernyataan *favourable*. *Favourable* merupakan pernyataan yang mendukung. Sedangkan untuk pernyataan *unfavourable* merupakan kebalikannya. Aspek dan indikator – indikator dapat diamati pada *blue print* sebagai berikut

Tabel 3. 2
Blue Print Skala Perilaku Konsumtif Sebelum Tryout

Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
		<i>f</i>	<i>uf</i>	
Pembelian impulsif	1. Membeli barang tidak didasarkan kebutuhan	1,4	5,6	4
	2. Membeli barang karena diskon	2,3	7,10	4
Pembelian tidak rasional	3. Membeli barang karena menjaga status sosial	8,9	11,15	4
	4. Membeli barang karena <i>merk</i> dan model	12,13,17	16,20,24	6
Pemborosan	1. Membeli barang karena keinginan sesaat	14,19,21	18,23,25	6
	2. Membeli barang tanpa memikirkan manfaat	26,27,28	22,29	5
Jumlah		15	14	29

Berdasarkan hasil *tryout* skala perilaku konsumtif, diketahui nilai reliabilitas sebesar 0,877 dan aitem yang gugur sebanyak 3 aitem, yaitu 5,17, 25 dengan total 26 aitem. Hasil butir aitem tersisa dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. 3
Blue Print Skala Perilaku Konsumtif Sesudah Tryout

Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
		<i>f</i>	<i>uf</i>	
Pembelian impulsif	5. Membeli barang tidak didasarkan kebutuhan	1,4	<u>5,6</u>	2
	6. Membeli barang karena diskon	2,3	7,10	3
Pembelian tidak rasional	7. Membeli barang karena menjaga status sosial	8,9	11,15	4
	8. Membeli barang karena <i>merk</i> dan model	12,13, <u>17</u>	16,20,24	5
Pemborosan	3. Membeli barang karena keinginan sesaat	14,19,21	18,23, <u>25</u>	5
	4. Membeli barang tanpa memikirkan manfaat	26,27,28	22,29	3
Jumlah		15	11	26

Keterangan: Aitem yang **ditebalkan** (*bold*) dan diberi garis bawah (*underline*) adalah aitem yang gugur.

3.6 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

- 1) **Validitas.** Skala yang tepat mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukuran, untuk mengukur apakah skala tersebut akurat diperlukan percobaan validitas. Menurut buku yang ditulis oleh Azwar (2019) validitas adalah sejauh mana skala mampu menjalankan tujuannya dengan tepat untuk penelitian data. Skala dapat digunakan ketika mendapatkan validitas yang tinggi dan memenuhi tujuan penelitian. Pada penelitian ini menggunakan validitas isi, yaitu

validitas yang menggunakan angket berupa indikator yang sudah diturunkan menjadi item-item (Nyoto, 2015).

- 2) **Reliabilitas.** Skala dikatakan konsisten ketika skala menghasilkan hasil yang sama meskipun digunakan oleh peneliti yang berbeda dan di waktu yang berbeda ini disebut dengan reliabilitas (Leman, 2018). Reliabilitas skala dengan nilai diatas 0,7 dinilai mempunyai reliabilitas yang tinggi karena yang mempengaruhi nilai tersebut adalah jumlah aitem yang banyak, sedangkan reliabilitas di bawah 0,7 dikarenakan pengaruh dari jumlah aitem yang sedikit.

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah metode yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari angket kemudian membentuk sebuah kesimpulan. Analisis data yang digunakan menggunakan aplikasi *SPSS 25 for windows*.

- 1) **Uji Normalitas.** Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah penyebaran data tersebut distribusi normal atau tidak. Uji normalitas sangat penting, jika data tersebut distribusi normal, maka data tersebut dapat mewakili populasi. Data dapat dikatakan normal jika memenuhi syarat yaitu jika $p > 0,05$. Uji data normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan aplikasi *SPSS 25 for windows*.
- 2) **Uji Linearitas.** Uji ini guna untuk melihat jenis hubungan variabel *self-esteem* dan variabel perilaku konsumtif. Uji linearitas dapat dilihat nilai p dari nilai F (*linearity*). Jika $p > 0,05$ maka hubungan dua variabel

linear, tetapi jika $p < 0,05$ maka hubungan tidak linear. Uji linearitas menggunakan aplikasi *SPSS 25 for windows*.

- 3) **Uji Hipotesis.** Uji hipotesis dapat dilakukan setelah melalui uji normalitas dan uji linearitas. Maksud uji hipotesis untuk mengetahui hubungan antara *self – esteem* dengan perilaku konsumtif pada komunitas majelis taklim di Pekanbaru. Teknik yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan uji analisis korelasi yang bertujuan untuk menguji hipotesis asosiatif (uji hubungan) dua variabel antar variabel bebas dan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Orientasi Kancah Penelitian

Tempat pengambilan sampel data penelitian berada di Jalan. Kutilang Sakti Panam, Kecamatan Tampan Simpang Baru yang berada di Kota Pekanbaru. Daerah yang dituju dari Mesjid Mukminin sampai Mesjid Baitul Rahim di RW1 RT2.

4.2 Persiapan Penelitian

4.2.1 Proses Perizinan

Langkah pertama yang dapat dilakukan peneliti untuk persiapan penelitian adalah mendaftarkan surat permintaan data di website SIAP pada tanggal 27 Mei 2022. Setelah itu, peneliti meminta surat izin di bagian Tata Usaha Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau dengan nomor: 563/E-UIR/27-F.Psi/2022 yang bertujuan untuk permintaan data penelitian.

4.2.2 Pelaksanaan Uji Coba

Pelaksanaan uji coba dapat dilakukan setelah memperoleh izin berdasarkan permintaan surat. Pelaksanaan uji coba dilakukan pada tanggal 29 Mei 2022 dengan menguji 3 skala yaitu skala identitas, skala *Self – Esteem* dan skala Perilaku Konsumtif dalam satu buku yang akan diberikan kepada responden uji coba. Pelaksanaan uji coba bertujuan untuk melihat apakah skala *Self – Esteem* dan skala Perilaku Konsumtif dapat dilakukan peneliti untuk mengambil data penelitian. Jumlah responden dalam uji coba berjumlah 60 responden di tempat yang berbeda.

Pelaksanaan uji coba dapat dikatakan berhasil jika butir-butir di kedua alat ukur memenuhi standar validitas dan reliabilitas.

4.3 Pelaksanaan Penelitian

Hasil uji coba alat ukur yang dilakukan oleh peneliti memenuhi standar validitas dan reliabilitas. Setelah data uji coba diolah, maka peneliti dapat melakukan pengambilan data sampel di komunitas majelis taklim di Kota Pekanbaru. Pengambilan data sampel dilakukan pada tanggal 05 Juni 2022 dengan jumlah sampel 160.

Penelitian ini responden diberikan kuesioner satu set yang berisikan 3 skala yaitu skala Identitas diri, skala *Self – Esteem* dan skala Perilaku Konsumtif secara klasikal. Namun, ada beberapa yang diberikan secara individual dengan mendatangi rumah responden yang berisikan satu set kuesioner yang sama. Keseluruhan jumlah butir pada kuesioner berjumlah 36 butir yang sudah digugurkan.

4.4 Data Demografi

Data demografi dalam penelitian ini terdiri dari usia, agama status pernikahan, jumlah anak, pekerjaan suami, pendapatan suami, pendidikan terakhir, dan suara respon yang mengikuti organisasi. Pada setiap variabelnya terdiri dari kategorisasi, yang mana hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 1
Data Demografi Responden

Data Demografi	Frekuensi	%	
Usia	20-30	3	1,9
	31-40	52	32,7
	41-50	75	47
	51-60	30	18,9
Agama	Islam	158	98,8
	Kristen Katolik	2	1,3
Status Pernikahan	Menikah	145	90,6
	Janda	15	9,4
Jumlah Anak	Tidak diketahui	10	6,3
	≤ 2 orang	97	60,7
	≥ 3 orang	53	33,1
Pekerjaan Suami	Tidak diketahui	14	8,8
	Pegawai	69	43,1
	Pengangguran	10	6,3
	Pedagang	55	34,4
Pendapatan Suami	Tidak Diketahui	15	9,4
	1.000.000-3.000.000	23	14,4
	3.000.000-5.000.000	95	59,4
	5.000.000-8.000.000	18	11,3
	8.000.000-10.000.000	9	5,6
Pendidikan Terakhir	Tidak Sekolah	14	8,8
	SD-SMA/SMK	59	36,9

Data Demografi		Frekuensi	%
Responden Mengikuti Organisasi	Ya	93	58,1
	Tidak	67	41,9

Berdasarkan data demografi pada Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang mengisi skala penelitian berada pada kategori usia 41-50 tahun dengan frekuensi 75 orang atau 47%, pada kategori agama Islam dengan frekuensi 158 orang atau 98,8%, pada kategori status pernikahan yaitu menikah dengan frekuensi 145 orang atau 90,6%, pada kategori jumlah anak ≤ 2 orang dengan frekuensi 97 orang atau 60,7%, pada kategori pekerjaan suami yaitu pegawai dengan frekuensi 69 orang atau 43,1 %, kategori pendapatan suami berkisar 3.000.000-5.000.000 dengan frekuensi 95 atau 59,4%, selanjutnya pada kategori pendidikan terakhir yaitu perguruan tinggi dengan frekuensi 87 orang atau 54,4% dan terakhir responden yang mengikuti organisasi berjumlah 93 suara atau 58,1%

4.5 Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian ini adalah hubungan antara *Self – Esteem* dengan Perilaku Konsumtif pada Komunitas Majelis Taklim di Pekanbaru. Hasil penelitian mengenai hubungan antara *Self – Esteem* dengan Perilaku Konsumtif telah diproses ke dalam *Ms.excel* 2010, kemudian menginput data menggunakan program *SPSS 20.0 for Windows*. Hasil data penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4. 2
Deskripsi Data Penelitian

Variabel penelitian	Skor x yang diperoleh (empirik)				Skor x yang dimungkinkan (hipotetik)			
	Xmin	Xmax	Mean	SD	Xmin	Xmax	Mean	SD
<i>Self - Esteem</i>	19	44	27.59	5.073	10	50	30	6.67
Perilaku Konsumtif	47	117	85.69	15.088	26	130	78	17.3

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat untuk data hipotetik pada variabel *Self – Esteem* dengan nilai *mean* 30 dan nilai standar deviasi sebesar 6.67 sedangkan nilai *mean* pada variabel Perilaku Konsumtif diperoleh sebesar 78 dengan nilai standar deviasi sebesar 17.3. Dilihat skor untuk data empirik dengan menggunakan program *SPSS 20.0 for Windows*, nilai *mean* yang diperoleh dari variabel *Self – Esteem* adalah 27.59 dengan standar deviasi sebesar 5.073. sedangkan nilai *mean* pada variabel Perilaku Konsumtif diperoleh sebesar 85.69 dengan standar deviasi 15.088.

4.6 Kategorisasi Variabel Penelitian

Kategorisasi digunakan untuk mengelompokkan kelompok-kelompok secara berjenjangan dengan menggunakan aspek yang diukur. Pada pengelompokan dilakukan berdasarkan pada data empirik di tabel 4.2. Berikut rumus kategorisasi pada penelitian dapat dilihat dari tabel dibawah.

Tabel 4. 3
Rumus Kategorisasi

Kategori	Rumus
Sangat Tinggi	$X \geq M + 1,5 SD$
Tinggi	$M+0,5 SD \leq X < M+1,5 SD$
Sedang	$M-0,5 SD \leq X < M+0,5 SD$
Rendah	$M-1,5 SD \leq X < M-0,5 SD$
Sangat Rendah	$X < M-1,5 SD$

Keterangan:

M: Mean SD: Standar Deviasi

Pada tabel diatas, variabel *Self – Esteem* terbagi menjadi 5 bagian yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Kategori skor *Self – Esteem* dapat dilihat pada tabel ini.

Tabel 4. 4
Kategori Variabel Penelitian Skala Self – Esteem

Kategori	Rentang Nilai	F	%
Sangat Tinggi	$X \geq 40$	2	1.3
Tinggi	$33 \leq X < 40$	32	20
Sedang	$27 \leq X < 32$	51	31.9
Rendah	$20 \leq X < 26$	74	46.3
Sangat Rendah	$X < 19$	1	0.6
Total		160	100

Berdasarkan kategori variabel perilaku *Self – Esteem* pada tabel di atas menunjukkan bahwa subjek yang perilaku *Self – Esteem* pada kategori sangat tinggi sebesar 1.3%, subjek pada kategori tinggi sebesar 20%, subjek pada kategori sedang sebesar 31.9%, subjek pada kategori rendah sebesar 46.3% dan subjek pada kategori sangat rendah bernilai sebesar 0.6%. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa kategorisasi pada variabel *Self – Esteem* adalah “rendah”.

Tabel 4. 5
Kategorisasi Variabel Penelitian Skala Perilaku Konsumtif

Kategori	Rentang Nilai	F	%
Sangat Tinggi	$X \geq 104$	17	10.6
Tinggi	$87 \leq X < 103$	69	43.1
Sedang	$70 \leq X < 87$	51	31.9
Rendah	$52 \leq X < 69$	15	9.4
Sangat Rendah	$X < 51$	18	5
Total		160	100

Berdasarkan pada tabel di atas, kategorisasi variabel perilaku konsumtif dapat menunjukkan bahwa subjek dengan kategorisasi sangat tinggi bernilai sebesar 10.6%, subjek dengan kategorisasi tinggi bernilai 43.1%, subjek dengan

kategorisasi sedang bernilai 31.9, subjek dengan kategorisasi rendah bernilai 9.4 dan subjek dengan kategorisasi sangat rendah bernilai 5.0%. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa kategorisasi pada variabel perilaku konsumtif adalah “tinggi”.

4.6 Hasil Penelitian

4.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk membuktikan apakah hasil data penelitian tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan pada kedua variabel penelitian yaitu *Self – Esteem* dan perilaku konsumtif dengan menggunakan program *SPSS 20.0 for windows*. Data penelitian dapat dikatakan normal bila $p > 0,05$, sebaliknya jika $p < 0,05$ maka sebaran tersebut tidak normal. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* maka hasil yang didapatkan seperti tabel berikut.

Tabel 4. 6
Hasil Perhitungan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Variabel	Tes Statistic	P	Keterangan
<i>Self – Esteem</i>	,103	,000	Tidak normal
Perilaku Konsumtif	,086	,006	Tidak normal

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa hasil dari uji normalitas pada variabel *Self – Esteem* menunjukkan nilai skor K-Sz = 0,000; $p < 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal. Pada variabel perilaku konsumtif menunjukkan nilai skor K-Sz 0,006; $p < 0,05$ yang artinya bahwa data tersebut terdistribusi tidak normal.

4.7.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk melihat hubungan antara kedua variabel penelitian. Kedua variabel dikatakan linier jika variabel bebas cenderung diikuti oleh variabel terikat apabila $p > 0,05$, sebaliknya jika kedua variabel tidak linier apabila $p < 0,05$. Berdasarkan hasil dari uji linearitas yang telah digunakan, maka hasil yang didapat seperti Tabel 4.7

Tabel 4. 7
Hasil Uji Linearitas Skala Self – Esteem dengan Perilaku Konsumtif

<i>Deviation for Linerity</i>	<i>P</i>	Keterangan
0,435	0,981	Linier

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai *deviation for linearity* untuk *Self – Esteem* dan Perilaku Konsumtif bernilai $F = 0,435$; $p > 0,05$, maka *Self – Esteem* dan Perilaku Konsumtif disimpulkan bahwa hasil uji kedua skala adalah linear.

4.7. 2 Uji Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah adanya hubungan yang negatif antara *Self – Esteem* dengan Perilaku Konsumtif pada Komunitas Majelis Taklim di Pekanbaru. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Hipotesis Rank Spearman

		Self – Esteem	Perilaku Konsumtif
Self – Esteem	Correlation Coefficient	1	-,370**
	Sig. (2-tailed)		,000
Perilaku Konsumtif	Correlation Coefficient	-,370**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
		160	160

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa uji korelasi menggunakan *Rank Spearman* (Rs) diketahui bahwa untuk menguji hipotesis apakah ada hubungan antara *Self – Esteem* dengan Perilaku Konsumtif. Hal ini dibuktikan dari $R_s = -0,370$; $p < 0,005$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif antara *Self – Esteem* dengan Perilaku Konsumtif secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini diterima.

Disamping itu, dilakukanlah uji determinasi dari variabel *Self – Esteem* dengan Perilaku Konsumtif dengan menggunakan R^2 (*R Squared*) untuk melihat seberapa besar *Self -Esteem* memberikan kontribusi kepada Perilaku konsumtif. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel ini.

Tabel 4. 9
Hasil Koefisien Determinasi

	R	R Squared	Adjusted R Squared	Std. Error of the Estimate
<i>Self – Esteem*</i> Perilaku Konsumtif	,361 ^a	,130	,125	14,115

Berdasarkan pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa *Self – Esteem* memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumtif sebesar $R \text{ Squared} = 0,130$, hal ini menunjukkan bahwa *Self – Esteem* memberikan kontribusi sebesar 13%.

4.8 Pembahasan

Berdasarkan pada data demografi, usia responden yang cenderung berperilaku konsumtif pada 41-50 tahun dengan mengikuti organisasi sebanyak 93 suara. Maka dapat disimpulkan, wanita sebagai pengurus rumah tangga di majelis taklim mengikuti anggota lain yang melakukan aktivitas mengkonsumsi sesuatu, seperti pada penelitian Sukarno dan Indrawati (2018) bahwa mereka ingin mengonsumsi yang sama dengan lingkungannya.

Penelitian ini menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* (Rs) yang membuktikan bahwa terdapat hubungan negatif antara *Self – Esteem* dengan Perilaku Konsumtif pada Majelis Taqlim di Pekanbaru dengan menunjukkan nilai korelasi sebesar $R_s = -0,370$; $p < 0,005$. Hipotesis ini mengatakan semakin rendah *Self – Esteem* maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Jasmadi & Azzama, 2016) dengan judul hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di Banda Aceh menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara Harga Diri dan Perilaku Konsumtif dengan nilai koefisien $R_s = -0,324$; $p < 0,05$. Ibu rumah tangga yang memiliki *Self – Esteem* tinggi mampu mengontrol dirinya untuk tidak mengonsumsi hal yang tidak dibutuhkan. Semakin percaya dirinya individu maka semakin tinggi *Self – Esteem* pada diri individu.

Berdasarkan hasil data deskriptif 160 subjek pada variabel *Self – Esteem* menunjukkan bahwa kategori sangat tinggi sebanyak 2 orang atau 1.3%, kategori tinggi sebanyak 32 orang atau 20%, kategori sedang sebanyak 51 orang atau 31.9%, kategori rendah sebanyak 74 orang atau 46.3% dan kategori sangat rendah sebanyak

1 orang atau 0.6%. Jadi, hasil deskriptif ini menunjukkan bahwa pada variabel *Self – Esteem* memiliki tingkat rendah dengan sebesar 46.3%.

Selanjutnya pada variabel Perilaku Konsumtif sebanyak 160 subjek menunjukkan bahwa kategori sangat tinggi sebanyak 17 orang atau 10.6%, kategori tinggi sebanyak 69 orang atau 43.1%, kategori sedang sebanyak 51 orang atau 31.9%, kategori rendah sebanyak 15 orang atau 9.4% dan kategori sangat rendah sebanyak 18 orang atau 5%. Jadi, hasil deskriptif ini menunjukkan bahwa pada variabel Perilaku Konsumtif memiliki tingkat tinggi dengan sebesar 43.1%.

Pada penelitian yang telah dilakukan, tidak semua kedua hubungan antar *Self – Esteem* dan Perilaku Konsumtif bersifat linier. Ada beberapa individu yang menggunakan barang *brand* hanya untuk mempertingkat harga dirinya. Namun, ada juga beberapa individu yang menggunakan barang *brand* untuk jangka panjang. Menurut Damayanti (2019), individu memilih barang *brand* karena memiliki fungsi awet dan dapat dipakai dalam jangka panjang.

Kekurangan dari penelitian ini adalah kurangnya penelitian tentang perilaku konsumtif terhadap ibu rumah tangga. Kelemahan dari penelitian ini adalah hasil dari uji normalitas terdistribusi tidak normal dari pengisian skala ada beberapa responden yang kurang serius dan kurang paham terkait pengisian skala penelitian, sehingga responden ikut-ikutan dalam mengisi jawaban. Kelemahan lainnya adalah pemilihan teknik sampling area sehingga menyebabkan keterbatasan dalam mengumpulkan data penelitian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *Self-Esteem* dan Perilaku Konsumtif pada Majelis Taklim di Pekanbaru, maka dapat diartikan semakin rendah *Self-Esteem* maka semakin tinggi Perilaku Konsumtif pada Majelis Taklim di Pekanbaru.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang ingin diberikan oleh peneliti selama pembuatan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Bagi Ibu Rumah Tangga

Bagi ibu rumah tangga, peneliti berharap untuk meningkatkan kepercayaan dalam diri, berpikir logis dan rasional serta lebih mendahului kebutuhan yang diperlukan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk membuat skala lebih mudah bagi ibu rumah tangga agar lebih mudah dipahami dan mengisi skala sesuai dengan identitas dirinya.

3. Bagi MUI

Majelis Ulama Indonesia (MUI) wilayah Riau ikut berperan penting dalam menentukan topik dan pembahasan dakwah pada kelompok komunitas majelis taklim di Pekanbaru. Disarankan kepada MUI agar menekankan kepada pendakwah untuk memasukkan unsur-unsur terkait dengan topik bagaimana mengelola atau mengurangi perilaku konsumtif pada kelompok-kelompok majelis taklim di Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *GADJAH MADA JOURNAL OF PSYCHOLOGY*, 131-140. <https://journal.ugm.ac.id/gamajop/article/view/44104>
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda. *Psikoborneo*, 79-83. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/3285>
- Azwar, S. (2019). *PENYUSUNAN SKALA PSIKOLOGI edisi II*. Yogyakarta: 9-10.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2012). *Psikologi Sosial Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale And The Number Of Responses In Likert Scale). *Jurnal ilmu pertanian dan perikanan*, 127-133.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.
- Damayanti, D. (2019, September). Gak Selalu Demi Gengsi, Ini 5 Alasan Orang Membeli Barang-barang Mahal. Diunduh dari: [https://www.idntimes.com/life/inspiration/daysdesy/belanja-barang-mahal-c1c2/tanggal 18 September 2019](https://www.idntimes.com/life/inspiration/daysdesy/belanja-barang-mahal-c1c2/tanggal%2018%20September%202019)
- Djamahar, R., Dewahrani, Y. R., & Octaviani, R. (2020). Relationship Between Self-Esteem and Negative Emotional State with Academic Procrastination in Final Level Students. *Indonesian Journal of Biology Education*, 6-12. <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/ijobe/article/view/2290>
- Ermawati, E., & P, I. E. (2011). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di Smp N 1 Piyungan. *Jurnal Spirits*, 1-12. http://psikologi.ustjogja.ac.id/wpcontent/uploads/2016/08/4_Erli_Indri.pdf
- Fathi'ah, A. A., Dwityanto, A., & Psi, S. (2018). Hubungan Tingkat Stres Kerja Dengan Kepuasan Kerja Karyawan. *Institutional Repository*, 7-30. <http://eprints.ums.ac.id/66164/>
- Ghufron, M. N., & Risnawati, R. S. (2010). *Teori-Teori Psikologi*. Jawa Timur: Ar-Ruzz Media.
- Hosogi, M., Okada, A., Fujii, C., Noguchi, K., & Watanabe, K. (2012). Importance and usefulness of evaluating self-esteem in children. *BioPsychoSocial*

Medicine,1-6.

<https://bpsmedicine.biomedcentral.com/articles/10.1186/1751-0759-6-9>

- Isaac, S., & Michael, W. (1995). *Handbook in Research and Evaluation: A Collection of Principles, Methods, and Strategies Useful in the Planning, Design, and Evaluation of Studies in Education and the Behavioral sciences 3rd Edition*. San Diego, California: EdITS Publishers.
- Jasmadi, & Azzama, A. (2016). Hubungan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Di Banda Aceh. *Jurnal Psikoislamedia*, 325-334. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/Psikoislam/article/view/919>
- Kusuma, A. R., & Afdliah, R. (2012). Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Jurnal Psikostudia Universitas Mulawarman*, 17-30. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/PSIKO/article/view/2123>
- Leman, M. A. (2018). Cara Praktis Melakukan Uji Validitas Alat Ukur Penelitian. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*. <https://journal.uui.ac.id/Psikologika/article/view/8434>
- Mitra, N., Syahniar, & Alizamar. (2019). Consumptive Behavior of Students in Shopping Online and Implications in Guidance and Counseling Services in Universities. *International Journal of Research in Counseling and Education*,121-124. <http://ppsfpj.ppj.unp.ac.id/index.php/ijrice/article/view/132>
- Mulyani, R., Thomas, P., & Widiyanto. (2018). The Influence of Student Consumption, Social Status of Family, The Economic Parent Status, and The Economic Education of Family to Consumption Behavior. *Journal of Economic Education*, 24-30. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec/article/view/22190>
- Mutmainah. (2021). Kepercayaan diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada wanita karir. *Repository Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*. <http://repository.untag-sby.ac.id/9939/>
- Naomi, P., & Mayasari, I. (2008). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Siswa Sma Dalam Perilaku Pembelian Kompulsif : Perspektif Psikologi. *Portal Jurnal: Universitas Pendidikan Indonesia*, 1-8. <http://jurnal.upi.edu/0/view/428/>
- Nyoto. (2015). Metodologi Penelitian. Pekanbaru: UR Press.
- Poston, B. (2009). An Exercise in Personal Exploration: Maslow's Hierarchy of Needs. *The surgical technologist*, 347-353.

- Prastuti, I. Y., Purwoko, B., & Hariastuti, R. T. (2019). Overview of Self-Esteem in Adolescent Behavior that do Self-Injury (Case Studies). *International Journal of Multicultural*, 1017-1025. <https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/926/696>.
- Puspaningrum, B. A. (2021). *Dampak Positif dan Negatif Globalisasi*. Kompas.com. Diunduh dari <https://www.kompas.com/global/read/2021/10/16/180000770/dampak-positif-dan-negatif-globalisasi/> tanggal 16 Oktober 2021.
- Putri, H. S., & Indrawati, E. S. (2016). Hubungan Antara Konformitas Terhadap Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Pada Siswi Di Sma Semesta Semarang. *Jurnal Empati*, 503-506. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/empati/article/view/15391>
- Rahmatika, A. F., & Kusmaryani, R. E. (2020). Relationship Between Conformity And Consumptive Behavior In Female Adolescents. *Humaniora*, 177-182. <https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/6567>
- Ratna, I., & Nasrah, H. (2015). Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Konsumtif Wanita Karir Di Lingkungan Pemerintah Provinsi Riau. *Jurnal Perempuan Agama dan Gender*, 199-224. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/marwah/article/view/2627>
- Robinson, J. P., Wrightsman, L. S., & Shaver, P. R. (1991). *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*. United States: Elsevier Science.
- Rosenberg, M. (2015). *Society and the Adolescent Self-Image*. United States: Princeton University Press.
- Santrock, J. W. (2012). *Life Span Development : Perkembangan Masa Hidup Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sari, E. C., Ismanto, B., & Luhsasi, D. I. (2019). Perilaku Konsumtif: Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga. *Jurnal Ecodunamika*. <https://ejournal.uksw.edu/ecodunamika/article/view/2572>
- Sipunga, P. N., & Muhammad, A. H. (2014). Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja Di Tinjau Dari Pendapatan Orang Tua Pada Siswa-Siswi Sma Kesatrian 2 Semarang. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 62-68. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip/article/view/3744>
- Sukarno, N. F., & Indrawati, E. S. (2018). Hubungan Konformitas Teman Sebaya Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Siswa Di Sma Pl Don Bosko Semarang. *Jurnal Empati*, 314-320. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/empati/article/view/21702>

- Sumartono, & Djabar, H. B. (2002). *Terperangkap dalam iklan meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suminar, E., & Tatik, M. (2015). Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. *Garuda Garba Rujukan Digital*. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/402083>
- Sungaji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swastha, B., & Handoko, H. (1997). *Analisa Perilaku Konsumen. Edisi I, cetakan II*. Yogyakarta : Penerbit PT. BPFE.
- Wahyuni, R., Irfani, H., Syahrina, I. A., & Mariana, R. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Jurnal Benefita*, 548-559. <http://ejournal.ildikti10.id/index.php/benefita/article/view/4194>.
- Wijayanti, A., & Astiti, D. P. (2017). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 41-49. https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_penelitian_1_dir/fa62f42dd31983bc b06c07bb1867e94b.pdf
- Windayani, S., & Astiti, D. P. (2020). Peran konformitas dan gaya hidup brand minded terhadap perilaku konsumtif mahasiswi di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 96-108. file:///C:/Users/user/Downloads/63513-1165-168387-1-10-20200830%20(1).pdf
- Yuliantari, M. I., & Herdiyanto, Y. K. (2015). Hubungan Konformitas Dan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri Di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 89-99. file:///C:/Users/user/Downloads/25144-1-49697-1-10-20161206%20(4).pdf