

PENGARUH KEPERCAYAAN DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA SISWA KELAS XI SMA NEGERI 1 BABELAN

ASTI ASRI

Psikologi Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Jakarta

Taman Wisma Asri AA4 N0.57 RT 002/021, Bekasi Utara

ghiazz23@yahoo.com

Abstract

This research is to know influence of self-confidence to consumptive behavior of 11th Students Senior High School 1 Babelan. The method used in this research is quantitative research methods using ex post facto design. The sampling technique in this study is a probability sampling with kind of purposive sampling. The amount of the samples is 82 respondents. The technique of the analysis data used to test the hypothesis is by simple regression test using SPSS version 16.00. Based on the counting result, mark F is 7.443 with mark of significance of 0.008. The regression similarity of $Y = 83.413 + 0.246 X$ and the influence (adjusted R Square) of the variable self-confidence to consumptive behavior is 0.074 (7.4%), which means that the self-confidence affects the consumptive behavior to the number of 7.4% and the rest 92.6%, is affected by another factors. Therefore, Ho is rejected and Ha is accepted so that it can be concluded that there is a significant influence of self-confidence to the consumptive behavior of 11th Students Senior High School 1 Babelan.

Keyword: Self-Confidence, Consumptive Behavior

1. Pendahuluan

Setiap manusia mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda dan untuk melakukan pemenuhan kebutuhan tersebut, setiap manusia melakukan konsumsi terhadap barang dan jasa. Hal ini karena setiap hari masyarakat dihadapkan dengan begitu banyak iklan dan sugesti promo-promo produk. Semua hal itu berujung pada satu hal yaitu membujuk para konsumen untuk membeli suatu produk, dan inilah yang menjadi tugas para pelaku pasar dalam mengambil langkah ataupun strategi dalam menguasai pasar. Belanja adalah kata yang sering digunakan sehari-hari dalam konteks perekonomian, baik di dunia usaha maupun di dalam rumah tangga. Namun kata yang sama telah berkembang artinya sebagai suatu cerminan gaya hidup dan rekreasi pada masyarakat kelas ekonomi tertentu.

Menjamurnya bisnis waralaba (*franchise*), *shopping mall*, supermarket, dan toko serba ada saat ini telah menjadi komoditas masyarakat terutama kaum remaja. Kehadirannya, yang dianggap eksklusif seakan menjadi simbol peradaban manusia dan mampu menyulap wajah dunia menuju suatu kondisi yang konsumeristik dan sekaligus melahirkan *trend* atau gaya hidup baru, misalnya dalam hal penampilan maupun pemenuhan kebutuhan hidup yang lain.

Menurut Gubernur Bank Indonesia (BI) Darmin Nasution masyarakat Indonesia dinilai sangat konsumtif. Terbukti bahwa saat ini, Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai Negara paling konsumtif di dunia. Sementara di peringkat pertama adalah Singapura. Perilaku konsumtif seperti ini terjadi pada

hampir semua lapisan masyarakat. Tidak hanya pada orang dewasa, perilaku konsumtif pun banyak melanda para remaja.

Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia lebih senang menggunakan uang untuk memenuhi kebutuhan yang tidak penting dengan berperilaku konsumtif atau hidup dalam dunia konsumerisme yang menjadi syarat mutlak untuk kelangsungan status dan gaya hidup. Hidup dalam dunia konsumerisme tidak pandang umur, jenis kelamin ataupun status sosial. Remaja salah satu contoh yang paling banyak terkena dampak gaya hidup konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat terutama yang tinggal di perkotaan. Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat bahwa perilaku konsumtif banyak melanda kehidupan remaja di kota-kota besar yang sebenarnya belum memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhannya. Secara tidak sadar hal tersebut mendorong remaja untuk membeli terus-menerus sehingga menyebabkan remaja terjerat dalam perilaku konsumtif.

Menurut Anggarsari, perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang tidak mendasari pembelian dengan kebutuhan namun juga semata-mata demi kesenangan, sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Reynold menyatakan, remaja usia 16 – 18 tahun membelanjakan uangnya lebih banyak untuk keperluan menunjang penampilan diri. Remaja ingin dianggap keberadaannya dan diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi anggota di lingkungan tersebut. Hal tersebut karena remaja ingin memperoleh pengakuan sosial, yaitu dengan cara menggunakan berbagai barang yang dianggap *trend* dan *modern*.

Maka dari itu bagi produsen, kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Di samping itu, remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya, remaja belum bisa mengontrol dirinya sendiri, belum

memahami tentang dirinya sendiri. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja. Perilaku remaja merupakan fenomena yang menarik untuk diamati, bukan saja oleh para ahli psikologi perkembangan, tetapi juga oleh para ahli pemasaran.

Sumartono mengatakan bahwa perilaku konsumtif begitu dominan di kalangan remaja. Hal tersebut dikarenakan secara psikologis, remaja masih berada dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar.

Terbentuknya perilaku konsumtif pada remaja menurut Sumartono, munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Adapun faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah motivasi, harga diri, kepribadian dan konsep diri sedangkan faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Salah satu faktor internal pada perilaku konsumtif yaitu kepribadian yang meliputi aspek kepercayaan diri yang merupakan salah satu faktor internal terjadinya seseorang untuk melakukan perilaku konsumtif.

Menurut Tina Afiatin dan Sri Mulyani.M kepercayaan diri merupakan aspek kepribadian manusia yang berfungsi penting untuk mengaktualisasikan potensi yang dimilikinya. Tina Afiatin dan Sri Mulyani.M, mengambarkan bahwa orang yang mempunyai kepercayaan diri ciri-cirinya: individu merasa yakin terhadap tindakan yang dilakukan, individu merasa diterima oleh kelompoknya, dan individu percaya sekali terhadap dirinya serta memiliki ketenangan sikap. Individu yang memiliki rasa percaya diri dalam lingkungan sosial selalu bersifat terbuka, terusterang, berani mengambil tantangan dan berani menjelaskan ide-ide ataupun pilihan-pilihannya.

Faktor-faktor penyebab kurangnya percaya diri, yaitu kurangnya mengenal diri, kecemasan dan kurangnya wawasan. *Kurangnya mengenal diri*, setelah mengenal diri dengan baik maka langkah selanjutnya adalah menerima diri apa adanya. Menerima diri apa adanya bukan berarti pasrah atau pesimis dengan keadaan diri, tetapi sebaliknya menerima dengan positif apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan diri. *Kecemasan*, kita tidak bisa membangun rasa percaya diri

sebelum berhasil mengatasi kecemasan. kunci sukses adalah dapat membangun rasa percaya diri dengan cara menghilangkan rasa cemas. Rasa cemas berbahaya dan bisa mempengaruhi semua orang di sekitarnya. untuk mengalahkan rasa cemas perlu membangun antusiasme. *Kurangnya wawasan*, membekali diri dengan berbagi ilmu pengetahuan semakin banyak dapat ilmu maka semakin luaslah wawasan yang di dapat serta semakin percaya diri sebaliknya bila kurang membenahi diri dan tidak mempunyai wawasan luas bisa mengakibatkan kurang percaya diri di dalam bersosialisasi.

Dengan meningkatnya perilaku konsumtif pada peserta didik merupakan suatu hal yang perlu dikhawatirkan, dan harus diberikan sebuah solusi karena besar pengaruhnya baik terhadap kehidupan diri remaja maupun terhadap masyarakat. Berdasarkan penjabaran di atas penulis berasumsi bahwa kepercayaan diri mempengaruhi perilaku konsumtif. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada remaja adalah faktor internal yaitu kepercayaan diri yang merupakan aspek dari kepribadian. Jika kepercayaan diri tinggi maka seseorang akan memiliki perilaku konsumtif yang tinggi pula. Melihat adanya keterkaitan, maka peneliti ingin meneliti lebih jauh pengaruh antara kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Negeri 1 Babelan.

Kerangka Teoritik

Perilaku Konsumtif

Kata konsumtif (sebagai kata sifat; lihat akhiran -if) sering diartikan sama dengan kata "konsumerisme". Padahal, kata konsumerisme mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen, sedangkan konsumtif menjelaskan perilaku untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan dengan tujuan mencapai kepuasan maksimal. Menurut Dahlan perilaku konsumtif ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat semata-mata. Hal ini diperkuat oleh Anggarsari yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.

✓ **Aspek-aspek Perilaku Konsumtif**

Berdasarkan definisi diatas, maka dalam perilaku konsumtif Tambunan berpendapat dua aspek mendasar, yaitu :

1) Adanya suatu keinginan mengkonsumsi secara berlebihan.

Hal ini akan menimbulkan pemborosan dan bahkan inefisiensi biaya, apalagi remaja yang belum mempunyai penghasilan sendiri.

a) Pemborosan

Perilaku konsumtif yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produknya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok. Perilaku ini hanya berdasarkan pada keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

b) Inifisiensi Biaya

Pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja yang biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya sehingga menimbulkan inefisiensi biaya.

2) Perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk mencapai kepuasan semata.

Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang dipenuhi hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak. Padahal hal ini justru akan menimbulkan kecemasan. Rasa cemas disini timbul karena merasa harus tetap mengikuti perkembangan dan tidak ingin dibilang ketinggalan.

a) Mengikuti Mode

Di kalangan remaja yang memiliki orang tua dengan kelas ekonomi yang cukup berada, terutama di kota-kota besar, *mall* sudah menjadi rumah kedua. Mereka ingin menunjukkan bahwa mereka juga dapat mengikuti mode yang sedang beredar. Padahal mode itu sendiri selalu berubah sehingga para remaja tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya.

b) Memperoleh Pengakuan Sosial

Perilaku konsumtif pada remaja sebenarnya dapat dimengerti bila melihat

usia remaja sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya yang menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang *in*.

Kepercayaan Diri

Kepercayaan diri merupakan satu diantara aspek-aspek kepribadian yang penting dalam kehidupan manusia yang dapat membantu seseorang untuk dapat mengaktualisasikan segala potensi yang ada pada dirinya. Lauster mengatakan bahwa kebutuhan yang paling penting adalah kebutuhan akan rasa percaya diri dan rasa superioritas. Menurut Anthony bahwa kepercayaan diri merupakan sikap pada diri seseorang yang dapat menerima keyakinan, dapat mengembangkan kesadaran, berpikir positif, memiliki kemandirian, dan mempunyai kemampuan untuk memiliki serta mencapai segala sesuatu yang diinginkan.

Lauster mendefinisikan kepercayaan diri merupakan suatu sikap atau perasaan yakin atas kemampuan diri sendiri sehingga orang yang bersangkutan tidak terlalu cemas dalam tindakan-tindakannya, dapat merasa bebas untuk melakukan hal-hal yang disukainya dan bertanggung jawab atas perbuatannya, hangat dan sopan dalam berinteraksi dengan orang lain, dapat menerima dan menghargai orang lain, memiliki dorongan untuk berprestasi serta dapat mengenal kelebihan dan kekurangannya.

➤ **Karakteristik Kepercayaan Diri**

Menurut Lauster orang yang memiliki kepercayaan diri individu diantaranya:

1. Percaya kepada kemampuan sendiri
Yaitu suatu keyakinan atas diri sendiri terhadap segala fenomena yang terjadi yang berhubungan dengan kemampuan individu untuk mengevaluasi serta mengatasi fenomena yang terjadi tersebut.
2. Bertindak mandiri dalam mengambil keputusan
Yaitu dapat bertindak dalam mengambil keputusan terhadap apa

yang dilakukan secara mandiri tanpa adanya keterlibatan orang lain, mempunyai kemampuan untuk meyakini tindakan yang diambilnya tersebut.

3. Memiliki diri yang positif

Yaitu adanya penilaian yang baik dari dalam diri sendiri, baik dari pandangan maupun tindakan yang dilakukan yang menimbulkan rasa positif terhadap diri sendiri.

4. Berani mengungkapkan pendapat

Yaitu adanya suatu sikap untuk mampu mengutarakan sesuatu dalam diri yang ingin diungkapkan kepada orang lain tanpa adanya paksaan atau hal yang dapat menghambat pengungkapan perasaan tersebut.

➤ **Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Diri**

Kepercayaan diri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Perubahan fisik

Perubahan fisik yang dialami oleh seorang individu sering kali menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi kepercayaan dirinya.

2. Lingkungan teman sebaya

Individu yang dapat diterima lingkungan teman sebayanya akan merasa lebih percaya diri. Hal ini disebabkan karena penerimaan lingkungan teman sebaya dapat menambah keyakinan pada individu tersebut bahwa dirinya dalam keadaan baik dan mempunyai kemampuan untuk mengekspresikan hal tersebut dalam bentuk perilaku.

3. Hubungan keluarga

Hubungan keluarga yang harmonis dapat meningkatkan kepercayaan diri. Hal ini disebabkan karena seseorang yang sedang mengalami krisis identitas diri sangat membutuhkan dukungan dari keluarga. Dukungan dan perhatian yang diberikan oleh keluarga hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan sehingga dapat menambah keyakinan untuk menemukan identitas pada dirinya.

4. Reaksi lingkungan

Reaksi positif dari lingkungan sosial terhadap usaha seseorang di dalam memenuhi tuntutan-tuntutan sosial dapat meningkatkan kepercayaan dirinya, sedangkan

sebaliknya jika reaksi negatif dari lingkungan sosial maka dapat mengurangi kepercayaan dirinya.

2. Penulisan Tabel

Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	39	47.6%
2	Perempuan	43	52.4%
	Jumlah	82	100%

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Kelas XI

No	Kelas	Jumlah	Persentase
1	Kelas XI IPA 1	8	9.8%
2	Kelas XI IPA 2	8	9.8%
3	Kelas XI IPA 3	8	9.8%
4	Kelas XI IPA 4	8	9.8%
5	Kelas XI IPA 5	8	9.8%
6	Kelas XI IPS 1	8	9.8%
7	Kelas XI IPS 2	8	9.8%
8	Kelas XI IPS 3	8	9.8%
9	Kelas XI IPS 4	9	11.0%
10	Kelas XI IPS 5	9	11.0%
	Jumlah	82	100.0%

3. Pengutipan

Daftar Pustaka

- Andrias, Poppy Nike. 2010. *Hubungan antara Self Monitoring dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja*, Jurnal Self Monitoring, tahun 2010.
- Anggarsari. 1999. *Hubungan Tingkat Religius dengan Perilaku Konsumtif*, Jurnal Psikologika. No 4, tahun 1999.

Armeini Rangkuti, Anna dan Ratna Dyah Suryaratri. 2009. *Statistika Inverensial untuk Penelitian Psikologi dan Pendidikan*.(UNJ: Fakultas Ilmu Pendidikan).

Azwar, Saifuddin. 2009. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Eugenia C.WU, Keisha M.Cutright, and Gavan J.Fitzsimons. 2011. *How Asking "Who Am I"? Affects What Consumers Buy : The Influence of Self Discovery on Consumption*, Jurnal Self Knowledge, Self Construal, Reactance, Identity Threat, tahun 2011.

Ghuftron, Nur M dan Rini Risnawati S. 2011. *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-ruz Media.

Gilbert, Paul. 2010. *The Confident Factors*. Jakarta : Prestasi Pustaka.

Hurlock , Elizabeth B. 1980. *Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.

Ika. 2002. *Self Confidence pada Remaja*. Jakarta : Erlangga.

Kuncono. 2004. *Aplikasi Komputer Psikologi*.Jakarta: Fakultas Psikologi Universitas Persada Indonesia.

Lina & Rasyid. 1997. *Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putra*, Jurnal Psikologika. Edisi 4, No 2, tahun : 1997.

Lauster, Peter. 1992. *Tes Kepribadian*. Terjemahan oleh Savitri. Jakarta : Gaya Media Pratama.

Olds, Papalia D. E , S, W., & Feldman, R. D. 2004. *Human Development (9th ed.)*. Boston: McGraw-Hill Companies, Inc.

Shareppba. *Faktor-faktor Penyebab Kurangnya Percaya Diri*.
<http://zhukozanrazasqi.blogdetik.com/2010/12/06/faktor-faktor-penyebab-kurang-percaya-diri/>

Sofian, Masri. Singarimbun. 2008. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Pustaka LP3 Es Indonesia.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung : Alfabeta.

Tambunan, Raymond. *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. <http://www.e-psikologi.com/remaja/191101.htm>

Utami, Sri Weni. *Korelasi Kepercayaan Diri dan Kematangan Emosi dengan Kompetensi Sosial Remaja di Pondok Pesantren Kota Lamongan*, Jurnal Psikovidya, Volume 11 No 2, tahun : 2007.