

**HUBUNGAN ANTARA KONSEP DIRI DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF REMAJA PUTRI DALAM PEMBELIAN
KOSMETIK MELALUI KATALOG
DI SMA NEGERI 1 SEMARANG**



INTISARI

**Oleh :
Sintiche Ariesny Parma
M2A000064**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
AGUSTUS 2007**

**HUBUNGAN ANTARA KONSEP DIRI DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF REMAJA PUTRI DALAM PEMBELIAN
KOSMETIK MELALUI KATALOG
DI SMA NEGERI 1 SEMARANG**

Diajukan kepada Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Mencapai Derajat Sarjana Psikologi



INTISARI

**Disusun Oleh :
Sintiche Ariesny Parma
M2A000064**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
AGUSTUS 2007**

HALAMAN PENGESAHAN

Ringkasan ini Telah Disahkan dan Disetujui

Pada Tanggal :

.....

Mengetahui

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Harlina Nurtjahjanti, S.Psi., M.Si.

Endah Mujiasih, S.Psi., M.Si., M.M

**HUBUNGAN ANTARA KONSEP DIRI DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF REMAJA PUTRI DALAM PEMBELIAN
KOSMETIK MELALUI KATALOG
DI SMA NEGERI 1 SEMARANG**

**Fakultas Psikologi
Universitas Diponegoro**

Oleh :

**Sintiche Ariesny Parma
M2A000064**

ABSTRAK

Perilaku konsumtif remaja putri merupakan tindakan yang terlihat secara nyata dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang hasil industri dan jasa tanpa batas dan lepas kendali yang ditandai dengan kehidupan mewah dan berlebihan. Salah satu unsur penting yang menentukan perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog adalah konsep diri. Adanya pengaruh konsep diri yang negatif dapat meningkatkan perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog di SMA Negeri 1 Semarang.

Penelitian ini melibatkan 146 siswi dengan karakteristik yaitu berusia antara 15-17 tahun, berjenis kelamin perempuan dan tercatat sebagai siswi SMA Negeri 1 Semarang. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *simple random sampling*.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala, yaitu Skala Perilaku Konsumtif Remaja Putri yang terdiri dari 8 item ($\alpha = 0,803$) dan Skala Konsep Diri yang terdiri 13 item ($\alpha = 0,889$). Analisis data dilakukan dengan metode analisis regresi sederhana.

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi sederhana menunjukkan hasil $r_{xy} = -0,350$, $F = 20,078$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,005$). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif. Semakin negatif konsep diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog di SMA Negeri 1 Semarang. Efektifitas regresi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,122, artinya konsep diri mempengaruhi sebesar 12,2% terhadap perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog, sedangkan 87,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

Kata kunci : perilaku konsumtif, konsep diri dan remaja putri

1. PENDAHULUAN

Fenomena selera barat akan mewarnai gaya hidup masyarakat, hal ini dapat dilihat dari menjamurnya restoran-restoran makanan siap saji (*fast food*) dan munculnya tempat-tempat hiburan seperti kafe-kafe, diskotik, klub malam, serta maraknya pembangunan toko-toko swalayan dan *department store*. Salah satu yang mempengaruhi perilaku membeli masyarakat adalah banyaknya berbagai macam penawaran produk yang beredar, baik yang secara langsung maupun melalui media massa. Hal tersebut mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian yang hanya memenuhi kepuasan semata secara berlebihan atau biasa disebut perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tapi untuk memenuhi keinginan yang sifatnya untuk menaikkan prestise, menjaga gengsi, mengikuti mode dan berbagai alasan yang kurang penting.

Menurut Soegito (1996), perilaku konsumtif masyarakat Indonesia tergolong berlebihan jika dibandingkan dengan bangsa-bangsa di Asia Tenggara. Keadaan ini dilihat dari rendahnya tingkat tabungan masyarakat Indonesia dibandingkan negara lain seperti Malaysia, Philipina dan Singapura. 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 merupakan salahsatu contoh yang

paling banyak terkena dampak konsumerisme atau mudah terpengaruh gaya hidup konsumtif.

Loudon dan Bitta (1993, h.149) berpendapat bahwa remaja adalah kelompok yang berorientasi konsumtif karena remaja suka mencoba hal-hal yang baru, tidak realistik dan cenderung boros. Perilaku konsumtif pada masa remaja, antara 12-18 tahun dapat terjadi karena usia remaja merupakan masa peralihan dan pencarian identitas. Lingkungan pergaulan remaja punya banyak pengaruh terhadap minat, sikap, pembicaraan, penampilan dan perilaku lebih besar dibandingkan dengan pengaruh keluarga (Hurlock, 1996, h.213), hal ini disebabkan pada masa remaja, remaja lebih banyak berada diluar rumah, mereka berusaha untuk melepaskan diri dari pengaruh orang tuanya.

Remaja sadar dukungan sosial dipengaruhi penampilan yang menarik berdasarkan apa yang dikenakan dan dimiliki, sehingga tidak mengherankan bila pembelian kosmetik dan pembelian terhadap pakaian dan asesoris pada awal masa remaja dianggap penting (Meilaratri, 2004, h.19-28).

Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku membeli secara berlebihan dan tidak rasional tanpa mementingkan kebutuhan. Perilaku konsumtif tidak mengenal jenis kelamin dan umur, karena remaja termasuk kelompok yang berperilaku konsumtif. Remaja melakukan pembelian secara berlebihan tanpa memperhatikan kebutuhannya melainkan untuk bisa diterima oleh lingkungannya, menaikkan gengsi, prestise dan untuk tampil beda dari lingkungannya.

Brooks (dalam Rakhmat, 2005) mendefinisikan bahwa melalui konsep diri individu dapat memperoleh gambaran tentang dirinya secara utuh. Baik yang bersifat fisik, sosial dan psikologis diperoleh melalui pengalaman dan interaksi individu dengan orang lain. Menurut Dodgson dan Wood (1998, h.192), mengatakan 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 mempunyai konsep diri positif mempunyai pandangan yang menyenangkan tentang keadaan dirinya.

Tambunan (2001, h.2) mengatakan bahwa kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain inilah yang menyebabkan remaja berusaha mengikuti atribut yang sedang menjadi mode dan berperilaku konsumtif.

Berdasarkan pembahasan diatas, konsep diri adalah pandangan, penilaian dan perasaan individu terhadap dirinya sendiri baik secara fisik, psikis, sosial maupun moral. Individu mempunyai konsep diri negatif adalah individu yang melihat dirinya selalu gagal, tidak mampu, dan mempunyai pandangan buruk terhadap dirinya sebaliknya individu yang mempunyai konsep diri positif adalah individu yang mempunyai pandangan yang menyenangkan terhadap dirinya. Konsep diri merupakan salah satu faktor perilaku konsumtif yang berarti konsep diri mempunyai andil dalam mempengaruhi perilaku konsumtif.

Masa remaja merupakan masa peralihan, masa terjadinya perubahan pada aspek psikologis dan aspek fisik. Remaja selalu mencoba – coba sesuatu yang baru karena rasa penasaran yang terlalu tinggi. Hal ini membawa remaja lebih kebingungan, dalam diri remaja khususnya remaja putri. Di satu sisi, remaja

memiliki konsep dan prinsip tentang cantik, namun di sisi lain mereka terkadang tidak kuasa menolak tawaran konsep cantik itu sehingga keputusan memakai produk kosmetik dengan alasan ingin terlihat lebih menarik.

Perubahan pola hidup remaja dalam melakukan pembelian kosmetik menjadi sangat menonjol. Kenyataan dilihat dari banyaknya produk yang diperkenalkan kepada remaja dalam bentuk dan kemasan yang menarik, dampak bila menggunakan produk dan ditawarkan dalam berbagai cara, antara lain melalui penjualan langsung (*direct selling*) dengan atau tidak menggunakan katalog maupun promosi dengan jalan pemasangan iklan lewat media (sumber PKBI Jateng). Media telah menempatkan remaja sebagai salah satu kelompok sasaran yang strategis sebagai konsumen media. Media memang memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk perilaku membeli.

Media elektronik seperti televisi sarat akan iklan, belum lagi media cetak melahirkan satu media yang menarik seperti katalog-katalog kecantikan yang sedang menjamur saat ini secara perlahan-lahan tapi pasti menuntun wanita terlebih remaja memasuki budaya konsumtif (konsumerisme). *Catalog* (Dictionary, Second Edition) adalah salah satu media iklan yang didalamnya terdapat daftar barang-barang yang ditawarkan biasanya disertai keterangan-keterangan mengenai produk dan gambar produk atau buku yang memuat nama benda/informasi yang ingin disampaikan, disusun secara berurutan/daftar barang yang dilengkapi dengan nama, harga, mutu dan cara pemesanannya. Katalog sebagai salah satu media iklan cetak yang menarik karena mempunyai daya pikat

secara visual yang mempengaruhi kognitif bagi pembeli, dapat mempengaruhi emosional pembeli, dan lebih ekonomis dalam melakukan pembelian.

Remaja akan berusaha melakukan berbagai cara untuk menjaga dan memperbaiki apa yang menurut mereka kurang menarik, remaja akan berusaha untuk terus mengkonsumsi barang-barang baru dengan membeli tanpa batas, sehingga menggiring remaja untuk tidak hemat dan menjauh dari pola hidup sederhana. Jumlah penganut pola hidup konsumtif dalam pembelian kosmetik melalui katalog kian besar bila tidak dibarengi dengan konsep diri yang matang yang akhirnya perilaku konsumtif remaja dalam pembelian kosmetik melalui katalog menjadi sikap hidup akan sulit dihilangkan. Perilaku konsumtif menjadi berbahaya karena akan terus mengakar dalam gaya hidup kita khususnya remaja.

Uraian di atas menunjukkan bahwa perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog semakin meningkat. Karena remaja berorientasi terhadap diri sendiri sehingga mengalami krisis percaya diri atau konsep diri negatif, bila dilihat secara psikologis remaja dalam keadaan labil dan mudah terpengaruh dalam perilaku konsumtifnya.

a. Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas maka peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif remaja putri dalam melakukan pembelian kosmetik melalui katalog di SMA Negeri 1 Semarang?

b. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog di SMA Negeri 1 Semarang.

c. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang memperkaya kajian teori dan riset psikologi konsumen dan industri, serta dapat dijadikan bahan pertimbangan pada penelitian-penelitian selanjutnya.

2) Manfaat Praktis

Memberi masukan bagi remaja dan orang tua, tentang hubungan perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik berdasarkan konsep diri.

2. HIPOTESIS PENELITIAN

Ada hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif remaja putri. Hal ini berarti semakin positif konsep diri yang dimiliki oleh remaja putri maka semakin rendah perilaku konsumtif, sebaliknya semakin negatif konsep diri yang dimiliki oleh remaja putri maka semakin tinggi perilaku konsumtif dalam membeli kosmetik melalui katalog.

3. METODE PENELITIAN

a. Identifikasi Variabel Penelitian

- 1) Variabel tergantung : perilaku konsumtif remaja putri
- 2) Variabel bebas : konsep diri

b. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1) Perilaku konsumtif remaja putri

Perilaku konsumtif pada remaja putri adalah tindakan yang terlihat secara nyata dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang hasil industri dan jasa tanpa batas dan lepas kendali yang ditandai dengan kehidupan mewah dan berlebihan.

Perilaku konsumtif dapat diukur dengan skala perilaku konsumtif dengan menggunakan aspek-aspeknya yaitu pengenalan kebutuhan dan emosional (Swastha dan Handoko, 1982, h.104).

Semakin tinggi skor yang diperoleh subjek maka semakin kuat pula perilaku konsumtifnya. Sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh subjek maka semakin lemah pula kecenderungan perilaku konsumtif.

2) Konsep diri

Konsep diri adalah evaluasi individu tentang dirinya yang bersifat unik baik secara fisik, psikis, sosial maupun moral dan bagaimana pandangan orang lain mengenai dirinya yang diperoleh dari hasil interaksi dengan orang lain.

Konsep diri dapat diketahui melalui skala konsep diri berdasarkan tiga aspek yang dikemukakan oleh Berzonsky (1981, h.100) yaitu aspek psikologis, fisik, dan sosial.

Semakin tinggi skor yang diperoleh subjek, maka semakin positif konsep diri yang dimilikinya. Sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh individu, maka semakin negatif konsep dirinya.

c. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMA yang mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- 1) Berusia 15 – 17 tahun.
- 2) Jenis kelamin perempuan.

Subjek dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Siswa yang akan diambil sebagai sampel ditentukan dengan cara random sehingga masing-masing siswa yang memenuhi karakteristik mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian, seluruh anggota yang termasuk dalam kelompok yang terpilih tersebut akan diteliti (Sugiyono, 1999, h. 61).

Jumlah sampel yang digunakan ditentukan dengan menggunakan tabel *Krejcie*. Perhitungan sampel tiap-tiap stratifikasi kelas menggunakan Nomogram Harry King dengan rumus :

$$\frac{\text{Kelas A}}{\sum \text{populasi}} \times \text{jumlah sampel minimal}$$

Penggunaan tabel ini didasarkan pada kesalahan 5 %. Jadi sampel yang diperoleh tingkat kepercayaannya sebesar 95 % terhadap populasi (Sugiyono, 1999, h. 62).

d. Metode Pengumpulan Data

- 1) Skala Perilaku Konsumtif Remaja

Skala ini digunakan untuk mengukur seberapa besar perilaku konsumtif pada remaja. Skala perilaku konsumtif digunakan untuk mengukur tingkat perilaku konsumtif pada sampel penelitian, dan disusun berdasarkan aspek-aspek perilaku

konsumtif. Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Swasta dan Handoko (1982, h.104) meliputi : Aspek pengenalan kebutuhan, dan aspek emosional.

2) Skala Konsep Diri

Skala konsep diri ini disusun berdasarkan aspek-aspek konsep diri yang dikemukakan oleh Berzonsky (dalam Helmi dan Ramdhani, 1992, h.11), yaitu : aspek fisik, aspek psikis, dan aspek sosial.

4. PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

a. Prosedur dan Pelaksanaan Penelitian

Uji coba dan penelitian dilakukan di SMA Negeri 1 Semarang diresmikan berdirinya oleh Pemerintah Republik Indonesia pada tanggal 1 Agustus 1949 dan menempati gedung HBS di Jalan Menteri Soepeno 1 Semarang. Sekolah ini merupakan sekolah standar nasional yang ditetapkan oleh Direktorat Jendral Pendidikan Nasional Republik Indonesia. Sebelum penelitian, terlebih dahulu dilaksanakan ujicoba skala kepada 40 siswi. Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson* dan reliabilitas dengan teknik *Alpha Cronbach*, didapatkan 8 aitem sah untuk skala perilaku konsumtif (dari 27 aitem) dan 13 aitem sah untuk skala konsep diri (dari 32 aitem), yang kemudian digunakan untuk pelaksanaan penelitian.

b. Subjek Penelitian

Keseluruhan siswi SMA Negeri 1 Semarang berjumlah 224 orang. Jumlah siswi yang memenuhi karakteristik dan termasuk dalam populasi sebanyak 224 orang. Jumlah subjek ujicoba sebanyak 40 orang dan subjek penelitian sebanyak 146 orang.

5. TEKNIK ANALISIS DATA

Pengujian hipotesis penelitian ini teknik *analisis regresi sederhana* dengan menggunakan program komputer *SPSS for windows realease 13*.

6. HASIL ANALISIS DATA DAN INTERPRETASI

Uji normalitas

Teknik statistik yang digunakan untuk uji normalitas sebaran data penelitian ini adalah *Kolmogorov-Smirnov Goodness Fit-Tes*. Hasil selengkapnya dari hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Goodness Fit-Tes* tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel Uji Normalitas Sebaran Data Perilaku Konsumtif Remaja Putri dalam pembelian kosmetik dan Konsep Diri

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	P ($p > 0,05$)	Bentuk
Perilaku Konsumtif	1,365	0,048	Normal
Konsep diri	0,947	0,331	Normal

Uji linearitas

Uji linearitas dari hubungan antara perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik dengan konsep diri menghasilkan $F_{lin} = 20,078$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$).

Uji Hipotesis

Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis kedua variabel menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan, artinya hipotesis yang menyatakan ada

hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog.

Hubungan antara perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog dengan konsep diri ditunjukkan dengan nilai $r_{xy} = -0,350$, $F = 20,078$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Artinya terdapat korelasi yang kuat antara kedua variabel bebas dan tergantung. Nilai r_{xy} negatif menunjukkan arah hubungan kedua variabel negatif artinya semakin positif konsep diri maka akan diikuti dengan semakin rendah perilaku konsumtif remaja putri terhadap pembelian kosmetik melalui katalog. Sebaliknya, semakin negatif konsep diri, maka perilaku konsumtif remaja putri terhadap pembelian kosmetik melalui katalog akan meningkat. Pernyataan di atas membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan terbukti.

7. PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan, hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa ada hubungan negatif antara konsep diri dan perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog. Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis ditunjukkan oleh angka $r_{xy} = -0,350$ dengan tingkat signifikan korelasi $p = 0,000$ ($p < 0,005$). Tanda negatif pada skor korelasi tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog di SMA Negeri 1 Semarang. Penelitian ini membuktikan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja putri

SMA Negeri 1 Semarang dalam pembelian kosmetik melalui katalog adalah konsep diri.

Hasil penelitian yang dilakukan di SMA Negeri 1 Semarang ditinjau dari teori yang ada, menurut Swastha (1998, h.68), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor rasional dan faktor emosional. Remaja yang berperilaku konsumtif mengutamakan faktor emosionalnya saja, misalnya dengan hanya memperhitungkan gengsi dan prestise. Sedangkan remaja yang memperhatikan faktor rasional, cenderung memperhitungkan manfaat serta harga dari kosmetik tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa perilaku konsumtif remaja putri SMA Negeri 1 Semarang berada pada kategori sedang, yang berarti perilaku konsumtif remaja putri SMA Negeri 1 Semarang dipengaruhi oleh kedua faktor emosional dan rasional, sehingga pembelian kosmetik melalui katalog bisa diseimbangkan antara faktor kebutuhan dan faktor kesenangan dan keinginan yang berlebihan.

Selain itu, menurut Sugiarto (1999, h.131) bahwa karakteristik remaja yang mudah terpengaruh rayuan penjual, iklan, romantis, impulsif, dan mengikuti trend dapat membawa remaja pada perilaku membeli yang tidak wajar. Hal ini dikuatkan oleh pendapat Loudan dan Bitta (dalam Lina dan Rosyid, 1997, h.6) yang menyatakan bahwa remaja adalah kelompok yang berorientasi konsumtif, karena kelompok ini suka mencoba hal-hal yang baru. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa perilaku konsumtif remaja putri SMA Negeri 1 Semarang berada pada kategori sedang. Hal ini membuktikan bahwa remaja putri SMA Negeri 1 Semarang tidak termasuk dalam kelompok yang berorientasi

konsumtif dalam pembelian kosmetik melalui katalog karena remaja putri SMA Negeri 1 Semarang masih bisa menyeimbangkan antara faktor kebutuhan dan keinginan.

Pada umumnya remaja putri berperilaku konsumtif berkaitan dengan produk yang berwujud mode atau *style* populer. Sifat remaja yang mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, iklan, romantis, impulsif, tidak dapat berfikir hemat, dan kurang realistis dalam berpikir dapat membawa remaja pada perilaku membeli yang tidak wajar, yaitu perilaku konsumtif (Lina dan Rosyid, 1997, h.6). Tapi berdasarkan hasil yang diperoleh di lapangan bertolak belakang. Remaja putri SMA Negeri 1 Semarang perilaku konsumtifnya sedang, artinya remaja putri SMA Negeri 1 Semarang dalam melakukan pembelian kosmetik melalui katalog yang berkaitan dengan produk yang berwujud mode atau *style* populer tidak berlebihan ataupun tidak sama sekali.

Perilaku konsumtif yang sedang dalam pembelian kosmetik melalui katalog akan memungkinkan remaja putri memiliki konsep diri yang sedang. Artinya konsep diri yang sedang mempengaruhi remaja putri SMA Negeri 1 Semarang untuk tidak berperilaku konsumtif atau berperilaku konsumtif dalam melakukan pembelian kosmetik melalui katalog.

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini tingkat perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog di SMA Negeri 1 Semarang terletak pada kategori sedang, berarti menunjukkan bahwa siswi SMA Negeri 1 Semarang perilaku konsumtifnya dalam melakukan pembelian kosmetik melalui katalog tidak mengawatirkan. Kondisi ini dimungkinkan karena perilaku

konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog pada siswi SMA Negeri 1 Semarang didukung oleh konsep diri siswi SMA Negeri 1 Semarang berada pada kategori sedang.

Hasil penelitian yang ditunjukkan oleh angka sumbangan efektif sebesar 12,2 % mengindikasikan bahwa variabel konsep diri bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog di SMA Negeri 1 Semarang. Kondisi tersebut menyatakan bahwa ada faktor-faktor lain sebesar 87,8% yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog di SMA Negeri 1 Semarang adalah faktor budaya (meliputi: budaya, sub budaya dan kelas sosial), faktor sosial (meliputi: kelompok acuan, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (meliputi: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi), dan faktor psikologis (meliputi: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap).

Perilaku konsumtif remaja putri siswi SMA Negeri 1 Semarang berada pada kategori sedang dapat juga disebabkan oleh faktor lain, seperti melarang siswi menggunakan kosmetik di sekolah, lebih senang memilih dan membeli langsung kosmetik di pertokoan atau *mall* karena lebih variatif, minimnya penjualan kosmetik melalui katalog di sekolah, dan tidak mempunyai target untuk membeli kosmetik. Selain itu, kegiatan ekstrakurikuler yang diadakan oleh pihak sekolah dapat menarik siswa untuk menghabiskan waktu luangnya di sekolah daripada hanya sekedar jalan-jalan di *mall* atau di tempat lain.

a. Kelemahan Penelitian

Peneliti menyadari adanya penelitian ini masih mengandung beberapa kelemahan. Adapun kelemahan-kelemahan tersebut antara lain :

- 1) Terbatasnya waktu pelaksanaan penelitian. Waktu pelaksanaan penelitian yang sempit (2 hari untuk ujicoba dan 2 hari untuk penelitian) membatasi keleluasaan peneliti untuk mengungkap dan melakukan penggalian data yang lebih dalam.
- 2) Tidak diungkapnya faktor-faktor lain yang mempunyai pengaruh lebih besar dari konsep diri terhadap perilaku konsumtif remaja putri.
- 3) Sampel penelitian kurang tepat sasaran.

b. Kesimpulan

- 1) Terdapat hubungan signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog di SMA Negeri 1 Semarang. Pernyataan tersebut mengandung arti bahwa hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan ada hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog di SMA Negeri 1 Semarang, dapat diterima.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan hipotesis diterima. Ada hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog di SMA Negeri 1 Semarang. Semakin negatif konsep diri, maka semakin tinggi perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog.

3) Konsep diri memberikan pengaruh 12,2% terhadap perilaku konsumtif konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog di SMA Negeri 1 Semarang. Kondisi mengisyaratkan bahwa konsep diri merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog. Sedangkan sisanya sebesar 87,8 % ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini dan juga turut berperan dalam melahirkan perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog.

c. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1) Bagi subjek penelitian

Siswi SMA Negeri 1 Semarang rata-rata memiliki konsep diri dan perilaku konsumtif sedang. Kondisi ini harus diperhatikan lebih cermat, disamping itu siswi juga diharapkan memulai membuat skala prioritas kebutuhan, dengan jalan membuat catatan tentang berbagai macam kebutuhannya dimulai dari kebutuhan yang paling utama yang harus dipenuhi sehingga dapat terhindar dari pengaruh negatif perilaku konsumtif dalam pembelian kosmetik melalui katalog.

2) Bagi pihak orang tua

Keluarga, terutama orang tua memegang peranan penting dalam perkembangan remaja. Orang tua diharapkan tetap memberikan masukan dan tetap memantau pergaulan anak dengan cara mengetahui teman bergaul anak dan menjaga komunikasi kedua belah pihak. Orang tua diharapkan memberikan

kebebasan yang bertanggungjawab kepada putra dan putrinya dengan memberikan uang saku secukupnya sesuai kebutuhan pelajar SMA pada umumnya.

3) Bagi Peneliti lain

Peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti variabel perilaku konsumtif agar menyertakan variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi perilaku konsumtif, baik variabel eksternal maupun variabel internal. Sebaiknya juga diteliti perbedaan perilaku konsumtif remaja putri berdasarkan faktor-faktor lain selain konsep diri. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperhatikan ketepatan pemilihan subjek dan waktu pengambilan sampel, sehingga efisiensi waktu dan biaya dapat di atasi. Peneliti juga mengaharapkan dapat membuat formulasi skala yang lebih tepat, sehingga respon yang diharapkan bisa lebih tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Berzonsky, M. D, 1981. *Adolescence Development*. New York : Mc Millan Publishings
- Chaplin, J.P, 1999. *Kamus Psikologi Lengkap*. Jakarta : P.T. Raja Grafindo Persada
- Dodgson, dkk, 1998. *Self Esteem and Cognitive Accessibility of Strengths and Weakness After Failure. Journal of Personality and social Psychology*, 75. 178-194
- Helmi, A.F, 1995. *Konsep dan Teknik Pengenalan Diri*. Buletin Psikologi. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada
- Hurlock, Elizabeth B, 1996. *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Alih Bahasa : Wasana. Jakarta: Erlangga
- Lina, dkk, 1997. *Perilaku Konsumtif berdasar Locus of Control Pada Remaja Putri*. Psikologika. No.4, Tahun II, 5-13
- Loudon, D. L., dkk, 1993. *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. 4th ed. New York: McGraw-Hill, Inc
- Meilaratri, B. dkk, 2004. *Konsep Diri dan Kecenderungan Pengambilan Keputusan dalam Membeli Pakaian pada Remaja Wanita*. Insight Journal. Tahun II, No. 1, 19-27
- Rakhmat, Jalaluddin, 1999. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Penerbit PT Remaja Rosdayakarya
- Sabirin, E, 2005. *Kenapa Remaja Doyan Belanja*. Jateng : PKBI Jateng
- Soegito, 1996 (7 Januari). *Konsumerisme Penyebab Inflasi*. Kepala BPS : www.apakabar@clark.net
- Sugiarto, E, 1999. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, 1999. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Tambunan. Raymond, 2001. *Remaja Dan Perilaku Konsumtif*. Jakarta : Artikel