

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman sebagai akibat dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mendorong semakin bertambahnya kebutuhan manusia. Pengaruh arus globalisasi dan semakin majunya dunia teknologi informasi telah menciptakan kebutuhan baru bagi masyarakat terhadap komunikasi tanpa batas. Salah satu produk yang dapat memenuhi kebutuhan komunikasi tanpa batas ini adalah telepon genggam.

Saat ini penggunaan telepon genggam tidak hanya dirasakan oleh kalangan pengusaha, pejabat atau eksekutif saja, tetapi sudah meluas dari Mahasiswa sampai anak-anak Sekolah Dasar, bahkan Taman Kanak-Kanak. Telepon genggam telah dianggap bukan barang mahal lagi tetapi sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, sehingga banyak tersedia dan mudah memperolehnya (Kompas, 2005, Oktober).

Kemudahan dalam membeli ini mengakibatkan pembelian telepon genggam dilakukan secara berulang kali, hal ini juga didukung oleh gencarnya informasi mengenai produk, baik melalui iklan, promosi langsung maupun *direct selling* (Senduk, 2000, h. 2). Hal ini juga diperkuat oleh hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti pada beberapa mahasiswa tahun pertama Program Studi Psikologi Universitas Diponegoro tanggal 7 – 9 Desember 2005. Mereka menyatakan bahwa perkembangan telepon genggam mereka ketahui umumnya dari teman-teman atau dengan memperhatikan telepon genggam milik teman-teman mereka, selain itu juga dari media massa, berupa iklan-iklan,

majalah mengenai telepon genggam dan dari televisi. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi juga diketahui bahwa beberapa mahasiswa memiliki minat terhadap perkembangan telepon genggam dan memiliki kecenderungan ingin berganti-ganti telepon genggam.

Kondisi di atas sesuai dengan pendapat Senduk (2000, h. 2) yang menyatakan bahwa telepon genggam termasuk salah satu barang-barang yang pembeliannya sering dilakukan berulang kali. Banyaknya iklan telepon genggam yang ada di media massa misalnya, sering membuat orang membeli telepon genggam sampai beberapa kali. Sampai-sampai ada beberapa orang yang memiliki dua atau tiga telepon genggam sekaligus, padahal belum tentu keberadaan telepon genggam tersebut dibutuhkan semuanya. Pembelian telepon genggam yang diluar kebutuhan ini bisa disebut sebagai pembelian yang tidak rasional. Menurut Lubis (dalam Lina dan Rosyid, 1997, h. 6), perilaku membeli yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional disebut sebagai perilaku konsumtif. Perilaku tersebut menggambarkan suatu tindakan yang tidak rasional dan bersifat kompulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan in-efisiensi biaya. Secara psikologis dapat menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman.

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli seseorang (Swastha, 1998, h. 68) yaitu faktor rasional dan faktor emosional. Faktor rasional menekankan pada tindakan yang bijaksana dan bernalar yang dijalankan untuk menghasilkan pemenuhan kebutuhan. Sedangkan faktor emosional lebih menekankan pada konsumsi terhadap objek yang dipandang secara simbolis,

berkenaan dengan respon emosi, kesenangan indera, dan pertimbangan estetika (Engel dkk, 1994, h. 31). Perilaku pembelian yang lebih menekankan pada aspek emosional dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif.

Loudon dan Bitta (dalam Lina dan Rosyid, 1997, h. 6) menyatakan bahwa kelompok yang berorientasi konsumtif adalah remaja, karena suka mencoba hal-hal yang dianggap baru. Dalam industri telepon genggam, remaja merupakan elemen dalam masyarakat yang harus diperhitungkan, karena remaja sebagai konsumen memiliki karakter tersendiri (Sugiarto, 1999, h. 131), antara lain: mudah terpengaruh oleh bujuk rayu petugas pelayanan dan iklan, terutama oleh cara pengemasan yang baik, kerapian kertas pembungkus; cenderung tidak bisa berhemat; kurang realistis, romantis, dan impulsif serta suka mengikuti mode atau trend yang sedang berlangsung. Hal ini akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Menurut Zebua dan Nurdjayadi (2001, h. 72) perilaku membeli disini tidak lagi menepati fungsi yang sesungguhnya, akan tetapi menjadi suatu ajang pemborosan biaya, apalagi bila hal ini dilakukan oleh remaja yang belum memiliki penghasilan sendiri.

Menurut Monks dkk (1998, h. 262) masa remaja secara global berlangsung antara usia 12 – 21 tahun, dengan pembagian 12 - 15 tahun adalah masa remaja awal, 15 - 18 tahun adalah masa remaja pertengahan, dan 18 - 21 tahun adalah masa remaja akhir. Rata-rata remaja yang berusia 18 tahun sudah menyelesaikan sekolah menengah dan kemudian melanjutkan ke perguruan tinggi. Menurut Kartono (2001, h. 232) mahasiswa adalah mereka yang berusia 18 – 24 tahun, yakni pribadi yang sedang berkembang dan tengah mencari jati diri.

Menurut Mappiare (1982, h. 36), ada beberapa ciri-ciri penting remaja akhir, antara lain: stabilitas mulai timbul dan meningkat, ciri-ciri dan sikap pandangan yang lebih realistis, menghadapi masalah secara lebih matang, dan perasaan menjadi lebih tenang. Pengaruh-pengaruh dominan yang menimpa remaja dan dapat membelokkan ciri-ciri remaja akhir dari apa yang dikemukakan di atas, diantaranya adalah situasi dan kondisi lingkungan keluarga dan masyarakat serta lingkungan kelompok teman-teman sepergaulan remaja. Hal lain yang dapat menimbulkan masalah serius menimpa remaja adalah adanya pertentangan-pertentangan yang sering terjadi dalam penilaian diri, antara penilaian oleh dirinya sendiri dengan penilaian diri oleh orang lain di lingkungannya.

Pada masa remaja kebutuhan akan adanya kemantapan harga diri sangat dirasakan oleh para remaja. Hal ini disebabkan karena problem yang dihadapi oleh remaja sangat kompleks sehingga remaja mulai menambah dunia pengalamannya melalui pergaulan dalam *peergroup*. Sebenarnya pada masa ini, remaja sedang menjajaki rasa harga diri, pencarian identitas diri dan memantapkan rasa harga dirinya. Menurut pendapat Klass dan Hodge (dalam Tjahjaningsih dan Nuryoto, 1994, h. 10) harga diri adalah hasil evaluasi yang dibuat dan dipertahankan oleh individu, yang diperoleh dari hasil interaksi individu dengan lingkungan, penerimaan, penghargaan, dan pengakuan orang lain terhadap individu tersebut.

Menurut Dewey (dalam Prasetya, 2002, h. 5) remaja memiliki keinginan yang kuat untuk diterima dilingkungan kelompok bermainnya sebagai bukti

bahwa mereka cukup menarik bagi lingkungannya. Perilaku konsumtif rupanya dianggap oleh sekelompok remaja dapat memberikan penerimaan dari lingkungan, sehingga dapat mempengaruhi perkembangan kepribadian dan harga diri pada remaja. Harga diri ini di peroleh dari adanya dukungan penghargaan dari orang-orang lain terhadap diri dan usaha-usahanya, sehingga dapat menjadikan remaja bersangkutan penuh rasa percaya diri, yang membuatnya cepat menjadi matang dan dewasa (Mappiare, 1982, h. 148). Pemenuhan kebutuhan akan harga diri, menurut Maslow (1994, h. 55), akan dapat membentuk rasa percaya pada diri sendiri, nilai, kekuatan, kapabilitas dan kelaikan, perasaan dibutuhkan dan bermanfaat bagi dunia. Tetapi rintangan menuju pemenuhan kebutuhan ini dapat menimbulkan perasaan rendah diri, lemah, dan tidak berdaya.

Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara kebutuhan harga diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam pada mahasiswa tahun pertama Program Studi Psikologi Universitas Diponegoro ?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kebutuhan harga diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam pada mahasiswa tahun pertama Program Studi Psikologi Universitas Diponegoro.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi perkembangan psikologi sosial dan psikologi industri, serta dapat juga memperkaya teori di bidang psikologi konsumen.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi mahasiswa tahun pertama Program Studi Psikologi Universitas Diponegoro mengenai kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam dan kaitannya dengan kebutuhan harga diri, sehingga diharapkan dapat mencegah timbulnya atau mengurangi perilaku konsumtif terhadap telepon genggam.

HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada hubungan positif antara kebutuhan harga diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam pada mahasiswa tahun pertama Program Studi Psikologi Universitas Diponegoro. Semakin tinggi kebutuhan harga diri maka akan semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam. Sebaliknya, semakin rendah kebutuhan harga diri, maka akan semakin rendah pula kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Variabel tergantung : Kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam

Variabel bebas : Kebutuhan harga diri

Definisi Operasional

1. Kecenderungan Perilaku Konsumtif Terhadap Telepon Genggam

Kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam dapat diartikan sebagai kecenderungan perilaku membeli yang dilakukan oleh individu terhadap telepon genggam yang dilakukan secara berlebihan (di luar kebutuhan yang rasional) dan lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan. Kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam diukur dengan skala kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam dengan menggunakan faktor-faktor perilaku membeli yaitu faktor rasional dan faktor emosional. Semakin tinggi skor yang diperoleh subjek maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam. Sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh subjek berarti kecenderungan perilaku konsumtif akan semakin rendah pula.

2. Kebutuhan Harga Diri

Kebutuhan harga diri adalah kebutuhan untuk melakukan penilaian secara menyeluruh terhadap diri sendiri yang bersifat khas mengenai kemampuan,

keberhasilan, perasaan berharga, serta penerimaan yang dipertahankan oleh individu yang berasal dari interaksi individu dengan orang lain. Kebutuhan harga diri diukur dengan skala kebutuhan harga diri yang disusun berdasarkan aspek-aspek kebutuhan harga diri yaitu aspek menghargai diri sendiri (*self respect*) dan aspek penghargaan dari orang lain (*respect from others*). Semakin tinggi skor yang diperoleh subjek, maka semakin tinggi pula kebutuhan harga diri pada subjek. Sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh subjek berarti kebutuhan harga diri akan semakin rendah pula.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber utama data penelitian yang memiliki data mengenai variabel-variabel yang diteliti. Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian. Azwar (1998, h. 35) menyatakan bahwa apabila jumlah subjek penelitian terbatas dan masih dalam jangkauan sumber daya, maka dapat dilakukan studi populasi, yaitu mempelajari seluruh subjek secara langsung. Studi populasi mengambil seluruh populasi sebagai subjek penelitian.

Karakteristik subjek dalam penelitian ini adalah:

1. Remaja, usia 18 – 21 tahun.
2. Mahasiswa angkatan 2005 reguler Program Studi Psikologi Universitas Diponegoro
3. Masih memiliki atau pernah memiliki telepon genggam

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode skala psikologi. Ada dua skala yang akan digunakan, yaitu:

1. Skala Kecenderungan Perilaku Konsumtif Terhadap Telepon Genggam

Skala ini digunakan untuk mengukur seberapa besar kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam. Skala kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam digunakan untuk mengukur tingkat perilaku konsumtif terhadap telepon genggam pada subjek penelitian, dan disusun berdasarkan faktor-faktor perilaku membeli yang dikemukakan oleh Swastha (1998, h. 68), yaitu: rasional dan emosional.

2. Skala Kebutuhan Harga Diri

Skala kebutuhan harga diri disusun peneliti berdasarkan aspek-aspek kebutuhan harga diri yang dikemukakan oleh Maslow (1994, h. 55), yaitu aspek menghargai diri sendiri (*self respect*) dan aspek penghargaan dari orang lain (*respect from others*).

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Teknik analisis regresi sederhana dipilih dengan pertimbangan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari hubungan antara dua variabel penelitian, yaitu satu variabel bebas (kebutuhan harga diri) dan satu variabel tergantung (kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam), serta menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Selain itu, dapat juga diketahui

besarnya sumbangan variabel bebas (kebutuhan harga diri) terhadap variabel tergantung (kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam). Guna mempercepat dan mempermudah perhitungan, peneliti menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS (*Statistical Packages for Social Science*) versi 12.0.

PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Pelaksanaan Penelitian

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala kebutuhan harga diri dan skala kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam yang telah diujicobakan terlebih dahulu. Kedua skala diujicobakan secara bersama-sama kepada subjek yang dilaksanakan pada tanggal 10 – 11 Mei 2006. Kedua skala diujicobakan pada 36 mahasiswa tahun pertama Program Studi Psikologi Universitas Diponegoro. Uji coba dilakukan peneliti dengan cara individual yaitu menemui subjek secara langsung di kampus Program Studi Psikologi Universitas Diponegoro.

Penelitian dilakukan pada tanggal 23 – 24 Mei 2006. dengan jumlah subjek sebanyak 45 orang. Pengambilan data dilakukan dengan cara individual yang berlokasi di kampus Program Studi Psikologi Universitas Diponegoro.

Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Uji normalitas sebaran data penelitian menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test*. Hasil uji normalitas tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linier antara kedua variabel penelitian. Uji linieritas dari hubungan antara kebutuhan harga diri dan kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam pada mahasiswa tahun pertama di Program Studi Psikologi Universitas Diponegoro menghasilkan $F_{lin} = 59,72$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel penelitian adalah linier. Terpenuhinya kedua asumsi di atas menunjukkan bahwa teknik regresi dapat digunakan untuk memprediksi hubungan antara kedua variabel penelitian.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara kebutuhan harga diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam pada mahasiswa tahun pertama Program Studi Psikologi Universitas Diponegoro. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan besar kebutuhan harga diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam adalah $r_{xy} = 0,762$ dengan tingkat signifikansi $0,000$ ($p < 0,05$). Nilai r_{xy} positif menunjukkan arah

hubungan kedua variabel positif artinya semakin tinggi kebutuhan harga diri maka akan diikuti dengan semakin meningkatnya kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam. Sebaliknya, semakin rendah kebutuhan harga diri, maka kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam juga akan semakin rendah.

Koefisien determinasi pada tabel menunjukkan bahwa *R Square* sebesar 0,581. Angka tersebut mengandung arti bahwa dalam penelitian ini kebutuhan harga diri memiliki sumbangan efektif sebesar 58,1% terhadap kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam pada mahasiswa tahun pertama Program Studi Psikologi Universitas Diponegoro. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsistensi variabel kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam sebesar 58,1% dapat diprediksi oleh variabel kebutuhan harga diri, dan sisanya 41,9% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini, antara lain 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, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), dan faktor psikologis (meliputi: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap).

Persamaan garis regresi pada hubungan kedua variabel tersebut adalah:

$$Y = 7,101 + 0,842x$$

Persamaan diatas bermakna bahwa variabel kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam (y) rata-rata akan berubah sebesar 0,842 untuk setiap unit perubahan yang terjadi pada variabel kebutuhan harga diri (x).

PENUTUP

Pembahasan

Hasil yang diperoleh dari uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kebutuhan harga diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam pada mahasiswa tahun pertama Program Studi Psikologi Universitas Diponegoro, yang ditunjukkan oleh angka koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = 0,762$ dengan tingkat signifikansi korelasi $0,000$ ($p < 0,05$). Tanda positif pada skor korelasi tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kebutuhan harga diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam pada mahasiswa tahun pertama Program Studi Psikologi Universitas Diponegoro. Kondisi ini berarti bahwa semakin tinggi kebutuhan harga diri maka akan semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam, dan sebaliknya semakin rendah kebutuhan harga diri maka akan semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam. Hal ini berarti bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Harter (dalam Santrock, 2003, h. 338) yang menyatakan bahwa penampilan fisik secara konsisten berkorelasi paling kuat dengan rasa percaya diri secara umum, yang baru kemudian diikuti oleh penerimaan sosial teman sebaya. Harter juga menemukan adanya hubungan yang kuat antara penampilan diri dengan harga diri secara umum yang tidak hanya di masa remaja tetapi juga sepanjang masa hidup, dari awal masa kanak-kanak hingga usia dewasa pertengahan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli adalah faktor rasional dan faktor emosional. Remaja yang berperilaku konsumtif cenderung melakukan pembelian dengan mengutamakan faktor emosionalnya saja, misalnya dengan memperhitungkan kenyamanan, kebanggaan dan kepraktisan penggunaan telepon genggam tanpa memperhitungkan kualitas barang serta harganya. Sedangkan remaja yang lebih memperhatikan faktor rasional, cenderung memperhitungkan kualitas barang, pelayanan, serta harga dari telepon genggam tersebut, sehingga pembelian telepon genggam ini lebih didasarkan pada faktor kebutuhan bukan keinginan yang berlebihan.

Menurut Santrock (2003, h. 26) masa remaja merupakan masa perkembangan transisi antara masa anak-anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial emosional. Perubahan tersebut bermuara pada upaya menemukan jati diri atau identitas diri (Zebua dan Nurdjayadi 2001, h. 73). Upaya untuk menemukan jati diri berkaitan dengan bagaimana remaja menampilkan dirinya. Adanya keinginan yang kuat pada remaja untuk diakui sebagai bagian dari komunitas remaja, mendorong remaja seringkali bersedia melakukan berbagai upaya meskipun hal itu bukan sesuatu yang diperlukan atau berguna bagi mereka bila ditinjau dari sudut pandang orang dewasa. Hal ini senada dengan pendapat Hurlock (1996, h. 208) yang menyatakan bahwa salah satu cara untuk mengangkat diri sendiri sebagai individu adalah dengan menggunakan simbol-simbol status dalam bentuk mobil, pakaian, dan kepemilikan barang-barang lain yang mudah terlihat.

Penelitian ini membuktikan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam adalah kebutuhan harga diri. Kebutuhan harga diri yang tinggi akan memungkinkan seorang remaja atau mahasiswa, memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif terhadap telepon genggam. Penelitian ini di dukung oleh pendapat yang dikemukakan oleh Lina dan Rosyid (1997, h. 6) yang mengatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kecenderungan perilaku konsumtif adalah faktor internal, yaitu motivasi dan harga diri, pengamatan dan proses belajar, serta kepribadian dan konsep diri. Menurut Sears, dkk (dalam Lina dan Rosyid, 1997, h. 8) motivasi merupakan pendorong perilaku orang dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa yang tersedia di pasar. Sementara harga diri berpengaruh pada perilaku membeli, orang-orang yang harga dirinya rendah akan cenderung lebih mudah dipengaruhi dari pada orang - orang yang harga dirinya tinggi. Sedangkan orang-orang yang kebutuhan harga dirinya tinggi cenderung lebih mudah dipengaruhi daripada orang-orang yang kebutuhan harga dirinya rendah. Semakin tinggi kebutuhan harga diri pada seseorang maka akan semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif. Sebaliknya semakin rendah kebutuhan harga diri seseorang, maka akan semakin rendah pula kecenderungan perilaku konsumtif. Hal inilah yang kemudian dapat mendorong terjadinya perilaku konsumtif ketika keberadaan barang atau jasa tersebut dapat membuat individu merasa terkucil atau terisolir, ketika individu tersebut tidak mampu atau tidak memiliki barang atau jasa tersebut.

Dalam penelitian ini tingkat kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa angkatan 2005 reguler Program Studi Psikologi Universitas Diponegoro terletak pada kategori rendah. Kondisi ini dimungkinkan karena kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam pada mahasiswa di dukung oleh tingkat kebutuhan harga diri yang dimiliki oleh mahasiswa yang rata-rata berada pada kategori rendah. Mahasiswa yang mempunyai kebutuhan harga diri yang rendah cenderung tidak mudah untuk dipengaruhi. Rendahnya tingkat kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam pada mahasiswa tahun pertama Program Studi Psikologi Universitas Diponegoro juga dipengaruhi oleh kondisi bahwa subjek kebanyakan adalah remaja akhir yang belum memiliki penghasilan sendiri. Selain itu hal ini dimungkinkan terjadi karena adanya kesadaran dari subjek penelitian mengenai pentingnya mendahulukan pembelian barang yang bersifat kebutuhan dari pada keinginan semata. Faktor keterlibatan (*Involvement*) juga turut mempengaruhi, dimana keterlibatan merupakan refleksi dari motivasi yang kuat di dalam bentuk relevansi pribadi yang sangat dirasakan dari suatu produk atau jasa di dalam konteks tertentu (Engel dkk, 1994, h. 290). Keterlibatan ini diaktifkan ketika objek (produk, jasa, atau pesan promosi) dirasakan membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan, dan nilai yang penting.

Hasil penelitian yang ditunjukkan oleh angka sumbangan efektif sebesar 58,1 % mengindikasikan bahwa variabel kebutuhan harga diri bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi rendahnya kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain sebesar 41,9% yang dapat mempengaruhi kecenderungan perilaku

konsumtif terhadap telepon genggam seperti: 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, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), dan faktor psikologis (meliputi: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap). Penelitian ini didukung oleh adanya hasil penelitian terhadap siswa SMU di Yogyakarta yang menunjukkan bahwa variabel harga diri yang kuat telah memberi sumbangan efektif sebesar 14,994 % terhadap perilaku konsumtif terhadap fashion pada remaja (Lestari, 1996, h. 71).

Simpulan

Ada hubungan positif antara kebutuhan harga diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam pada mahasiswa tahun pertama Program Studi Psikologi Universitas Diponegoro. Semakin tinggi kebutuhan harga diri, maka semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam. Sebaliknya, semakin rendah kebutuhan harga diri, maka semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam.

Kebutuhan harga diri memberikan sumbangan efektif sebesar 58,1 % terhadap kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam pada mahasiswa tahun pertama Program Studi Psikologi Universitas Diponegoro. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa kebutuhan harga diri merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam. Sedangkan sisanya sebesar 41,9 % ditentukan oleh faktor - faktor lain

yang tidak diungkap dalam penelitian ini dan diduga turut berperan dalam kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam.

Saran

1. Bagi Subjek penelitian

Mahasiswa Program Studi Psikologi angkatan 2005 reguler Universitas Diponegoro rata-rata memiliki kebutuhan harga diri yang rendah sehingga diharapkan dapat terhindar dari perilaku konsumtif dengan cara mampu membedakan dengan baik antara kebutuhan dan keinginan. Mahasiswa Program Studi Psikologi angkatan 2005 reguler Universitas Diponegoro juga diharapkan untuk mampu mempertahankan pola perilaku pembeliannya yang cenderung tidak konsumtif.

2. Bagi peneliti lain

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti variabel kecenderungan perilaku konsumtif agar menyertakan variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi kecenderungan perilaku konsumtif, seperti: 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, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), dan faktor psikologis (meliputi: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap). Peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperhatikan ketepatan pemilihan subjek dan waktu pengambilannya, sehingga efisiensi waktu dan biaya dapat diatasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. 1998. *Sikap Manusia: Teori Dan Pengukurannya*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar Offset
- Azwar, S. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya. Airlangga University Press
- Engel et al. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta: Bina Rupa Aksara
- Hurlock, Elizabeth B. 1996. *Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta. Erlangga
- Kartono, K. 2001. *Pemimpin dan Kepemimpinan. Apakah Pemimpin Abnormal itu?*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Lestari, I. 1996. *Hubungan Antara Harga Diri dan Interaksi Sosial dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Fashion pada Remaja*. Psikologi Universitas Gajah Mada. Skripsi Tidak Diterbitkan
- Lina dan Rosyid H. F. 1997. Perilaku Konsumtif Berdasar *Locus of Control* Pada Remaja Putri. *Psikologika*. No. 4, Tahun II, 5-13
- Mappiare, Andi. 1982. *Psikologi Remaja*. Surabaya. Usaha Nasional
- Maslow, A. H. 1994. *Motivasi Dan Kepribadian*. Jakarta. Pustaka Binaman Pressindo
- Monks, dkk. 1998. *Psikologi Perkembangan*. Yogyakarta. Gajah Mada University Press
- Pasar Ponsel Yogya "Nggak Ada Matinya". (2005, 27 Oktober). *Kompas*. Hal. E.
- Prasetya, Berta Esti A. 2002 (Maret). Hubungan Antara Nilai Sosial Obat dan Seelf Esteem Dengan Intensi Penyalahgunaan Obat Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*. Volume 9. No. 1
- Rahmatullah, Alif. R. (2002, Februari) Ponsel Mengikuti Gaya Hidup. *Majalah Selular*. No.23
- Santrock, J. W. 2003. *Perkembangan Remaja*. Jakarta. Erlangga

- Senduk. S. (2000, 10 Desember). Mengenal Pos-Pos Pengeluaran yang Besar. <http://www.perencanaankeuangan.com/PosPosBesar.html>
- Sugiarto, E. 1999. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Swastha, B. 1998. *Manajemen Penjualan*. Edisi 3. Yogyakarta. BPFE
- Swastha, B dan Handoko, Tani. 1982. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Liberty Offset
- Tjahjaningsih & Nuryoto, S. 1994. Harga Diri Remaja Yang Bertempat Tinggal Di Dalam Lingkungan Kompleks Pelacuran Dan Di Luar Lingkungan Kompleks Pelacuran. *Jurnal Psikologi*. No. 2
- Zebua, Albertina. S dan Nurdjayadi, Rostiana. D. 2001. Hubungan Antara Konformitas dan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri. *Phronesis*. Volume 3. No. 6