

**HUBUNGAN ANTARA KONSEP DIRI DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF TERHADAP
PAKAIAN PADA SISWI KELAS XI SMAN 1 PATI**

Oleh :

Bunga Candrarupa Andaryanti

**15010114120036
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian pada siswi kelas XI SMAN 1 Pati. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan dalam membeli barang yang berlebihan tanpa pertimbangan rasional yang disertai dengan emosi serta lebih mementingkan keinginan demi memenuhi kepuasan fisik yang bersifat berlebihan yang hanya untuk memperoleh pengakuan sosial. Konsep diri adalah gagasan tentang keyakinan, pandangan, dan penilaian seseorang terhadap dirinya sendiri. Populasi penelitian yaitu siswa kelas XI SMAN 1 Pati dengan karakteristik subjek penelitian yaitu berjenis kelamin perempuan, terdaftar sebagai siswi kelas XI SMA Negeri 1 Pati, berusia 15-18 tahun. Sampel penelitian ini berjumlah 158 siswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *cluster random sampling*. Pengumpulan data menggunakan skala konsep diri (25 aitem valid dengan koefisien reliabilitas 0,906) dan skala perilaku konsumtif (34 aitem valid dengan koefisien reliabilitas 0,932). Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif dengan koefisien korelasi antar variabel sebesar $-0,490$. Semakin positif konsep diri maka semakin rendah perilaku konsumtif dan semakin negatif konsep diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Konsep diri memberikan sumbangan efektif terhadap perilaku konsumtif sebesar 24,1%.

Kata Kunci: konsep diri, perilaku konsumtif, siswi kelas XI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara berkembang yang sedang mengalami banyak perubahan akibat dampak era globalisasi. Hal ini membawa banyak pengaruh terhadap tatanan dan pola hidup masyarakat Indonesia. Menurut Damayanti dan Nu'man (Hidayat, 2016) , salah satu pengaruh yang dirasakan adalah tingkat daya beli masyarakat meningkat. Akibatnya gaya hidup berubah menuju kearah yang mewah dan berlebihan. Kenyataan menunjukkan bahwa, gerakan gaya hidup konsumtif ini juga di lakukan oleh remaja dengan menunjukkan perubahan sikap dan perilaku mereka.

Masa remaja merupakan masa peralihan dari masa kanak-kanak menuju dewasa. masa dimana seseorang mulai melakukan pencarian identitas serta jati dirinya. Selain itu, remaja pada masa ini juga memiliki kesempatan untuk menemukan sumber-sumber baru dari kekuatan, bakat serta kemampuan yang ada didalam dirinya. Sementara itu, masa remaja dihadapkan pada tantangan, pembatasan dan kekangan yang datang baik dari dalam dirinya, maupun luar dirinya yaitu lingkungan. Menurut Adisti (2010) yang disebut remaja adalah seseorang yang berusia 11-24 tahun dan belum menikah. Tahap ini merupakan tahap penting perkembangan seseorang manusia, yang penuh dengan banyak perubahan baik dalam dirinya maupun perubahan yang ada dilingkungan sekitar.

Seorang remaja apabila ditinjau dari tingkat pendidikan, pada umumnya remaja duduk di sekolah menengah seperti SMP, SMA atau SMK.

Masa remaja disebut juga sebagai masa bangkitnya kepribadian. Pada masa ini, anak mulai meningkatkan kehidupan keluarga menuju kehidupan masyarakat luas. Masa ini pula mulai diwarnai berkobar-kobarnya semangat dalam mencari dan menemukan sesuatu. Ketika remaja, seseorang akan mulai banyak menilai dirinya sendiri dan membandingkannya dengan orang disekitar, baik itu teman sebaya, saudara bahkan artis idola. Seseorang akan menjadi khawatir dengan penampilannya, karena sebagai remaja mereka kini mulai tertarik dengan lawan jenis. Tidak hanya itu, para remaja akan mulai memperhatikan penampilan yang satu dengan yang lainnya (Adisti, 2010).

Membicarakan pentingnya penampilan untuk para remaja membuat dunia *fashion* memiliki keterkaitan yang cukup erat. Kaum wanita memiliki keterkaitan yang cukup besar dengan perkembangan *fashion* yang ada, produk yang jadi incaran wanita diantaranya meliputi pakaian, tas dan sepatu. Beberapa produk tersebut sudah melekat dan menjadi bagian hidup bagi seorang wanita. Bahkan, bagi beberapa wanita menjadikan pembelian barang menjadi hobi yang dapat melengkapi koleksi mereka. Pada wanita yang tergolong dalam kategori menengah keatas biasanya lebih sering melakukan kegiatan ini. (Marketing.co.id, 2013).

Hal yang serupa juga diutarakan oleh subjek F salah satu pemilik butik di kota Pati yang mengutarakan bahwa sebagian besar pengunjung butiknya adalah dari para remaja, lalu diikuti oleh para wanita karir di kota Pati. Sebagian besar dari pelanggannya yang paling sering menanyakan stock pakaian adalah anak-anak seusia SMA. Mereka sering mendatangi butik ketika ada barang model terbaru dan potongan harga, tak hanya itu sebagian dari mereka sering memesan secara online agar tidak kehabisan (hasil wawancara terlampir).

Pakaian (sandang) adalah kebutuhan pokok manusia selain makan (pangan) dan tempat bernaung (papan) kebutuhan dasar ini tidak akan pernah bisa terlepas dari manusia. Secara naluriah manusia butuh untuk melindungi tubuhnya. Seiring dengan perkembangan zaman, fungsi dasar pakaian mulai bergeser. Pakaian yang semula berfungsi untuk menutupi keindahan tubuh dan melindungi tubuh dari cuaca panas serta dingin, saat ini juga sebagai pernyataan lambang status seseorang dimasyarakat yang mampu meningkatkan harga diri. Sehingga dalam hal ini semakin indah atau pun mahal pakaian seseorang, maka semakin tinggi status sosialnya.

Kemudahan teknologi, membuat para kaum hawa dengan mudah memenuhi kebutuhannya dengan membeli dan mendapatkan barang *fashion* yang diinginkan dengan mudah. Usaha *online* dan *offline* di Indonesia sekarang ini mengalami perkembangan yang begitu pesat dengan membludaknya konsumen akan animo berbelanja yang kini menjadi angin segar untuk pebisnis untuk berkembang dengan lebih maju (Sauvo, 2018). Adanya toko yang menjual produk *fashion* secara *online* dan *offline* membuat para konsumen dengan mudah untuk menjangkaunya.

Menurut survei yang dilakukan oleh CHIP (Tribunnews, 2016) menunjukkan bahwa konsumen Indonesia lebih tertarik membeli produk *fashion* seperti pakaian, celana dan sejenisnya. Selain itu, kemudahan berbelanja secara *online* membuat konsumen merasa lebih menghemat tenaga dan waktu (78 persen) dibandingkan harus ke toko yang sering kali malah menambah kebingungan karena menemui beragam produk.

Kemudahan teknologi yang saat ini berkembang dan memberikan kemudahan bagi pada penggunaannya ternyata juga membawa dampak negatif bagi penggunaannya, terutama bagi para kaum hawa yang gemar berbelanja. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Solicha (2012), menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dapat memberikan dampak pada gaya hidup yang dapat berpengaruh pada kepekaan sifat sosial mereka, sehingga cenderung mengabaikan dan tidak peduli dengan lingkungan sosial.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan seorang siswi B kelas XI di SMA Negeri 1 menjelaskan bahwa baginya penampilan merupakan hal yang penting. Produk *fashion* yang paling sering dibeli adalah pakaian. Hal tersebut disebabkan subjek melihat *update* produk-produk *fashion* di sosial media. Instagram dan youtube membawa dampak yang cukup banyak untuk perubahan gaya hidup remaja. Beberapa media inilah yang akhirnya menyebabkan para remaja tertarik untuk mengikuti perkembangan dunia *fashion* terkini. Baginya, produk bermerk maupun tidak bukanlah hal yang penting, yang sangat berpengaruh adalah modelnya yang lucu serta produk keluaran terbaru (hasil wawancara terlampir).

Penampilan merupakan bagian yang penting untuk seorang wanita pada umumnya. Menurut Naomi (Dyah, 2015) bagi seorang wanita penampilan fisik, tubuh, wajah, rambut dan pakaian adalah hal yang penting. Wanita termotivasi untuk memperbaiki penampilan, karena baginya penampilan merupakan bagian penting bagi keberhasilan di semua bidang kehidupan. Hal serupa juga diungkapkan oleh Reynold (Hasibuan, 2010) bahwa untuk keperluan dalam berpenampilan menyebabkan remaja putri lebih banyak membelanjakan uangnya dibanding remaja putra. Keperluan dalam berpenampilan yang dibeli remaja putri diantaranya adalah pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu. Beberapa remaja putri mengaku bahwa mereka mengalami kesulitan dalam menahan atau mengendalikan diri ketika mereka memiliki kebutuhan yang hendak dibelinya. Mereka memilih untuk langsung membeli barang yang mereka butuhkan tanpa melakukan survei, hal ini dikarenakan survei membutuhkan waktu yang terlalu lama.

Pada masa kini, fashion menjadi indikator status sosial individu dan sarana aktualisasi diri. Selain itu, individu membutuhkan produk fashion untuk menutupi kekurangan dibagian tubuh lain sehingga wanita terlihat lebih menarik. Kebutuhan yang diperlukan oleh setiap wanita untuk tampil menarik sangat beragam seiring dengan bertambahnya usia. Produk *fashion* tidak hanya berkaitan dengan pakaian semata, melainkan juga aksesoris yang melengkapi penampilan seperti gelang, kalung, jam, tas, topi, dan sepatu. (Wicaksono, 2014)

Menurut Fatimah (Putri dan Indrawati, 2016) menjelaskan bahwa remaja merupakan kelompok yang cukup potensial dalam dunia perdagangan, hal ini dikarenakan pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Disamping itu, para produsen lebih mudah memanfaatkan sifat-sifat yang timbul pada masa remaja yaitu mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Menjamurnya bisnis pengusaha seperti warabala (*franchise*), pusat perbelanjaan, dan supermarket menjadi sasaran masyarakat terutama remaja. Hal ini juga diduga menjadi salah satu penyebab seorang remaja berperilaku konsumtif.

Menurut Cosseboom (2015), saat ini di Indonesia terdapat beberapa situs *online shop* ternama seperti Zalora.com, berrybenka.com, dan lazada.com. Berbagai situs *online shop* ini mempengaruhi daya beli pada masyarakat, khususnya wanita. Selain *online shop*, media massa juga mampu memberikan dampak bagi penontonnya, sebagian besar remaja menonton televisi cukup lama sehingga akan mudah terpengaruh hal positif dan negatif yang ditonton. (Elfiky,2009)

Menurut Sumartono (2002), kalangan remaja erat hubungannya dengan perilaku konsumtif. Perilaku ini dapat dipahami karena usia mereka tergolong usia peralihan dalam mencari identitas diri. Menurut pendapat yang disampaikan oleh Servian (Ermawati dan Indriyati, 2011) bahwa sikap konsumtif yang tumbuh dikalangan remaja berusia 15-18 tahun dapat diartikan hidup dengan keinginan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan. Hal ini juga sejalan dengan pendapat yang diutaran oleh Boeang (Prawes dan Widyastu, 2008) bahwa

pada usia antara 15 sampai 18 tahun merupakan masa persiapan individu untuk menghadapi dunia luar.

Menurut Tambunan (Rauufaida & Rachmawati, 2008) , mengutarakan bahwa sebagian besar perilaku konsumtif dilakukan oleh remaja putri. Remaja putri mudah terpengaruh oleh bujukan penjual, sering tertipu karena tidak sabar dalam memilih barang, mempunyai perasaan kurang enak bila tidak membeli sesuatu setelah memasuki toko, sehingga sering terburu-buru dalam mengambil keputusan membeli. Sedangkan remaja pria lebih tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada teknik dan kegunaan, remaja pria lebih sulit terbawa arus bujukan penjual. Sedangkan pria senang melakukan kegiatan berbelanja walaupun hanya melihat-lihat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan siswa D dan E laki-laki di kelas XI, mengungkapkan bahwa laki-laki kurang begitu menyukai belanja, mementingkan penampilan dan mengikuti *fashion*. Beberapa barang yang paling sering mereka beli adalah kuota untuk bermain game, makanan, dan hal-hal lainnya yang berkaitan dengan hobi. Mereka tidak akan membeli barang-barang selama mereka belum membutuhkannya. Laki-laki lebih suka membeli suatu baru di toko *offline* hal ini dikarenakan menurut mereka barang-barang yang dibeli secara langsung dapat dilihat kualitasnya, dapat mencoba secara langsung dan tidak membuang waktu untuk menunggu (hasil wawancara terlampir).

Hal ini sesuai dengan pendapat yang ditulis oleh Liputan6.com (2017), yang menjelaskan bahwa belanja merupakan kegiatan yang menyenangkan bagi para wanita. Mereka rela menghabiskan waktunya berjam-jam di mal. Akan tetapi kesenangan dan keasyikan itu tidak berlaku bagi para pria. Walaupun tidak suka belanja, bukan berarti pria tak pernah menyambangi tempat-tempat belanja. Bedanya, para pria berbelanja hanya untuk membeli barang-barang yang diperlukannya saja.

Menurut Soron (2005), setengah dari orang yang memiliki tingkat konsumsi yang tinggi berdomisili di negara yang sedang berkembang, dimana akan diperkirakan negara yang memiliki tingkat populasi yang tinggi seperti Cina, India, dan Indonesia akan memiliki tingkat konsumsi yang sangat tinggi kedepannya. Seiring majunya teknologi membuat menjamurnya belanja *online*. Perdagangan yang dilakukan dengan media elektronik telah menjadi salah satu ciri penting dalam era internet. Menurut Pusat UCLA (Li & Zhang, 2002) belanja *online* telah menjadi paling populer ketiga dalam kegiatan internet setelah *e-mail* dengan menggunakan atau pemesanan instan dan jelajah web.

Menurut Siagian (Hidayat dan Kurniawan, 2016) , menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan pemakaian produk yang tidak tuntas. Yang artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut.

Senada dengan yang diungkapkan oleh Tambunan (Rombe,2014) bahwa menyebabkan perilaku konsumtif pada remaja yaitu karena remaja ingin menunjukkan bahwa mereka dapat mengikuti *mode* yang sedang beredar, ikut-ikutan teman, ingin tampak berbeda dengan orang lain dan cenderung tidak pernah puas dengan apa yang sudah dimiliki. Perilaku yang selalu mengikuti *trend* serta selalu mengikuti tuntutan sosial maka dapat menimbulkan pola konsumsi yang cenderung berlebihan. Hal ini dikarenakan *trend* dan teknologi akan selalu berkembang seiring berjalannya waktu.

Menurut Prawes dan Widyastu (2008), perilaku konsumtif diharapkan tidak timbul didalam diri individu terutama remaja, karena remaja cenderung mengikuti perkembangan jaman saat ini. Maka seorang remaja diharapkan untuk mengerti betapa pentingnya konsep diri dalam diri mereka secara fisik, sosial, moral dan psikis.

Perilaku konsumen dalam membeli barang dipengaruhi oleh berbagai faktor, menurut Engel dkk (Hasibuan, 2010) faktor perilaku konsumen di bagi menjadi dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal yang meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, serta demografi. Faktor internal antarlain meliputi motivasi, harga diri, gaya hidup serta konsep diri.

Menurut Zebua dan Nurdjayadi (Sholihah & Kuswardani,2012) perilaku konsumtif seseorang diduga berkaitan dengan konsep diri yang dimiliki seseorang. Selain itu, tingkat konformitas terhadap kelompok teman sebaya juga dapat

berpengaruh. Menurut Murmanto (2007) konsep diri merupakan suatu faktor yang dipelajari oleh seseorang individu. Konsep diri terbentuk dari pengalaman seseorang dalam berhubungan dengan orang lain.

Rais (Sobur, 2003) menjelaskan bahwa perubahan seseorang anak akan terjadi ketika ia memasuki jenjang keremajaannya. Sikap atau tingkah lakunya yang ditampilkan akan berubah akibat sikap orang lain terhadap dirinya. Oleh karena itu, konsep diri seorang remaja cenderung untuk tidak konsisten, hal ini dikarenakan sikap orang lain yang dipersepsikan orang remaja juga berubah. Melalui cara ini, remaja akan mengalami suatu perkembangan konsep diri sampai akhirnya ia memiliki konsep diri yang konsisten.

Perubahan yang terjadi pada remaja mampu di atasi dengan adanya tugas perkembangan remaja. Menurut Agustiani (2009) tugas perkembangan mampu membatasi ruang lingkup dunia remaja, selain itu tugas perkembangan remaja merupakan suatu hal yang harus dicapai oleh seorang remaja. Menurut Havighurst (Knoers & Haditono, 2006) tugas perkembangan yang dialami remaja pada usia 12-18 tahun adalah perkembangan biologis yang terdiri dari menerima peranan dewasa berdasarkan pengaruh kebiasaan masyarakat sendiri, mendapatkan kebebasan emosional dari orang tua dan/atau orang dewasa yang lain, mendapatkan pandangan hidup sendiri, merealisasi suatu identitas sendiri dan dapat mengadakan partisipasi dalam kebudayaan pemuda sendiri.

Konsep diri merupakan citra diri kita, gambaran utuh kita tentang kemampuan dan sifat kita (Papalia, Olds, & Feldman, 2013). Saat ini, sebagian besar dari wanita memiliki konsep cantik yang sangat sempurna yang akan menimbulkan konsep diri negatif bila remaja menjadikan hal ini sebagai atribut perbandingan sosial. Beberapa pandangan wanita cantik ialah mereka yang memiliki tubuh tinggi dan langsing, kulit putih, rambut hitam yang panjang dan tebal, serta berpenampilan seksi dan anggun. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Burns (Kiling , 2015) menunjukkan bahwa laki-laki yang berbahu bidang, berotot, dan wanita yang mempunyai proporsi tubuh yang bagus berkemungkinan mendapatkan persetujuan sosial, sehingga berkemungkinan juga memiliki konsep diri yang lebih positif.

Khirade (Rahmaningsih & Martani, 2014) menyatakan bahwa pembentukan konsep diri remaja di pengaruhi oleh perbandingan sosial. Perbandingan sosial merupakan proses yang dilakukan individu untuk menemukan kesamaan dan perbedaan diri dengan orang lain. Vatankhah, Daryabari, Ghadami, dan Naderifar (2013) menunjukkan bahwa konsep diri sangat penting untuk mengembangkan hubungan sosial pada siswa, jika memiliki konsep diri yang positif maka akan membuat hubungan sosial dengan lingkungan akan baik, sebaliknya jika konsep diri cenderung negatif maka akan menghasilkan hubungan sosial dengan lingkungan yang kurang baik.

Menurut Dodgson dan Wood (Sari,2013), mengatakan bahwa konsep diri negatif terbebtuk pada individu yang 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. Hal serupa juga diutarakan oleh Marloes, dkk (2013) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa jika konsep diri pada remaja cenderung rendah maka akan berpengaruh pada gejala kecemasan dan depresi yang akan cenderung tinggi. Konsep diri juga dapat meningkat dengan adanya dukungan teman sebaya terutama remaja yang masih sangat berpengaruh terhadap lingkungannya (Leung, Marsh, Craven, Yeung dan Abduljabbar, 2013)

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmaningsih & Martani (2014), menjelaskan bahwa konsep diri bisa terbentuk dari tokoh-tokoh idola dalam suatu majalah yang mampu memberikan pengaruh perbandingan sosial dan *modeling*. Melalui pengamatan terhadap berbagai tokoh, remaja cenderung memperhatikan tokoh yang paling unggul. Hal ini akan menyebabkan perbandingan sosial yang dapat memicu konsep diri negatif. Melalui *modeling* remaja akan membentuk konsep diri yang aktual yang sebelumnya kurang disadari.

Menurut Parma, S.A. (2007) menyebutkan bahwa hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik menyimpulkan bahwa remaja berada dalam keadaan labil dan mudah terpengaruh dalam perilaku konsumtif. Sebagian besar remaja mengalami orientasi terhadap diri mereka sendiri, sehingga mengalami krisis percaya diri atau memiliki konsep diri yang negatif. Perilaku konsumtif merupakan tindakan 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.

Berdasarkan hasil penelitian Pangastuti, B.K. (2014) pada siswa kelas XI di SMA Bopkri 2 Yogyakarta menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif dan signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif. Hubungan yang bersifat negatif ini memiliki arti bahwa apabila konsep diri pada siswa semakin positif maka perilaku konsumtifnya semakin rendah, begitupula sebaliknya apabila konsep diri pada siswa negatif maka perilaku konsumtifnya semakin tinggi.

Hal serupa juga diungkapkan oleh, Fitriani & Romas, M. Z. (2014) bahwa ada hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif. Semakin kuat konsep diri seseorang, maka semakin rendah munculnya perilaku konsumtif. Begitu juga sebaliknya, semakin lemah konsep diri seseorang maka semakin tinggi kemungkinan munculnya perilaku konsumtif. Penelitian ini dilakukan pada siswa SMA usia 15-17 tahun.

Menurut Sobur, A. (2003) bahwa, konsep diri terbentuk dari persepsi seseorang tentang sikap oranglain terhadap dirinya. Konsep diri tersusun berdasarkan berbagai tahapan, yang paling dasar adalah konsep diri primer, yang terbentuk atas pengalaman lingkungan terdekatnya yaitu lingkungan rumahnya. Konsep tentang bagaimana dirinya mulai membandingkan dengan saudara-saudaranya. Selanjutnya, seiring berkembangnya waktu seorang anak mulai berkembang dan memiliki lingkungan baru seperti teman baru, serta kenalan yang lebih banyak. Disinilah seorang anak mulai menghasilkan konsep diri sekunder,

akan tetapi terbentuknya konsep diri sekunder banyak dipengaruhi oleh perkembangan konsep diri primernya. Apabila konsep diri primernya terbentuk menjadi anak yang pendiam, penurut, tidak nakal, dan tidak suka keributan maka ia cenderung akan memilih teman yang sesuai dengan konsep diri primer yang sudah dimilikinya. Teman baru yang sesuai dengan konsep diri primernya akan membuat seorang anak membentuk konsep diri sekundernya.

Penjelasan diatas menggambarkan betapa pentingnya konsep diri bagi para remaja, terutama bagi remaja putri yang saat ini dekat dengan perkembangan dunia *fashion*. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian pada siswi kelas XI di SMAN 1 Pati.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka masalah yang dapat dirumuskan adalah “Apakah ada hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian pada siswi kelas XI di SMA Negeri 1 Pati?”.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini ingin mengetahui secara empiris hubungan antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif terhadap pakaian pada siswi kelas XI di SMA Negeri 1 Pati.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat teoritis dan praktis. Manfaat yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi ilmu psikologi khususnya bidang Pendidikan, Psikologi Industri dan Organisasi, serta menambah informasi mengenai hal-hal yang berpengaruh dengan konsep diri dan perilaku konsumtif.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan informasi mengenai konsep diri dengan perilaku konsumtif pada siswi di SMA.
- b. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan masukan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lanjutan mengenai konsep diri dan perilaku konsumtif pada siswi di daerah lain.

