

# Hubungan Antara *Self Image* dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Perantau

Norhidayah, Aryudho Widyatno\*

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

\*Penulis korespondensi, Surel: aryudho.widyatno.fppsi@um.ac.id

Paper received: 13-12-2023; revised: 15-03-2024; accepted: 24-04-2024

## Abstract

This research aims to determine the relationship between self-image and consumer behavior among migrant students who are studying in the city of Malang. The research approach used is a quantitative approach with product-moment correlation analysis. The instrument in this study used a self-image scale based on Brown's theory with 27 items, while to measure consumer behavior, an instrument based on Lina & Rosyid was prepared with 24 items. The subjects in this study used a purposive sampling technique with 96 students. The results of the research show that there is a negative relationship between self-image and consumer behavior among South Kalimantan students. The correlation coefficient value obtained was  $-0.661$  with a significance of  $0.0001$  ( $\text{sig} < 0.05$ ) so there was a negative relationship between self-image and consumer behavior among South Kalimantan students in the city of Malang with the correlation level in the strong category. This shows that the higher the self-image, the lower the consumer behavior.

**Keywords:** consumptive behavior; self-image; students.

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *self image* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa perantau yang sedang menempuh pendidikan di kota Malang. Adapun pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis *correlation product moment*. Instrumen pada penelitian ini menggunakan skala *self image* yang disusun berdasarkan teori Brown dengan jumlah 27 item, sedangkan untuk mengukur perilaku konsumtif disusun instrumen yang didasarkan pada Lina & Rosyid dengan jumlah 24 item. Subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 96 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan dengan arah negatif antara *self image* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Kalimantan Selatan. Nilai koefisien korelasi yang didapatkan sebesar  $-0,661$  dengan signifikansi  $0,0001$  ( $\text{sig} < 0,05$ ), sehingga terdapat hubungan dengan arah negatif antara *self image* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Kalimantan Selatan di kota Malang dengan tingkat korelasi termasuk kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *self image* maka semakin rendah perilaku konsumtif.

**Kata kunci:** perilaku konsumtif; *self image*; mahasiswa

## 1. Pendahuluan

Di era globalisasi yang modern ini, seseorang lebih mudah untuk membeli sesuatu, terkadang bukan karena kebutuhan akan tetapi gaya hidup yang dibuat untuk citra yang dikelola dan dibentuk oleh sosial media dan televisi. Keinginan yang tinggi untuk membeli sesuatu di luar kendali menyebabkan perilaku konsumtif. Lestarina, dkk (2017) menyatakan perilaku konsumtif terbentuk dikarenakan tindakan membeli adalah bagian dari proses gaya hidup. Perilaku konsumtif merupakan bagian dari gaya hidup karena dilihat dari faktor yang mempengaruhi hal tersebut yaitu efisiensi bagi seseorang dalam mengakses informasi produk kapan saja dan dimana saja sehingga memudahkan individu untuk mengakses berbagai e-

*commerce* yang dapat seseorang tersebut berperilaku konsumtif (Larasati, 2019). Perilaku konsumtif muncul setelah perubahan sosial ekonomi di masa industrialisasi dalam jumlah besar, sehingga membutuhkan jumlah pembeli yang jauh lebih besar. Mowen dan Minor (Nugroho & Fauziah, 2018) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan yang tidak lagi didasarkan pada pemikiran rasional tetapi lebih kepada pembelian produk atau layanan tertentu untuk kesenangan pribadi.

Berdasarkan hasil riset oleh Yuliawati & Suawarna (2017) diungkapkan bahwa perilaku konsumtif timbul karena adanya dorongan kebutuhan (*needs*) akan kesenangan semata, terutama dialami oleh remaja, terutama mahasiswa, dengan kecenderungan yang lebih dominan pada perempuan. Hal ini karena perilaku konsumtif pada laki-laki cenderung lebih didasarkan pada pertimbangan rasional, sedangkan perempuan cenderung lebih memperhatikan aspek kesenangan semata. Survei yang dilakukan oleh Lembaga riset Snapcart (2018) menyatakan generasi milenial yang berusia antara 25 hingga 34 tahun merupakan kelompok pelanggan terbesar dalam industri e-commerce, mencapai 50%. Diikuti oleh generasi Z yang berusia antara 15 hingga 24 tahun, sehingga total pembeli dari generasi muda mencapai sekitar 80%. Penelitian juga menunjukkan bahwa mayoritas pembeli online adalah wanita, dengan persentase mencapai 65% (Tashandra, 2018). Hasil survei Lokadata.id dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2019 menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 116 juta jiwa, di mana sekitar 13% atau sekitar 15 juta jiwa penduduk mengaku gemar berbelanja secara daring (Fidaiyu, dkk, 2019).

Menurut Diana dan Sarmini (2016) perilaku konsumtif memberikan dampak positif dan negatif bagi perekonomian, seperti masalah keuangan, ketimpangan sosial individu, dan potensi ketergantungan pada belanja. Individu yang mengadopsi gaya hidup konsumtif mungkin tidak menyadari bahwa mereka terjebak dalam siklus tersebut, sehingga pada akhirnya mengakibatkan berlebih-lebihan dalam pemakaian uang.

Remaja sebagai individu dengan usia 18-22 tahun yang berfokus dalam menemukan identitasnya sendiri (Santrock, 2012). Pada fase ini mengarah pada individu yang mencoba melakukan sesuatu hal berbeda dalam hal gaya hidup. Mahasiswa salah satunya yang merupakan golongan usia remaja yang mudah terpengaruh dengan perkembangan yang menjurus pada perilaku konsumtif. Mahasiswa yang berada pada fase *emerging adulthood* memiliki karakteristik salah satunya yakni mudah tertarik dengan media massa, kurang realistis dan impulsif. Dan mulai fokus pada tingkah laku yang terkait dengan proses kedewasaan, seperti gaya berpakaian dan cara membuat keputusan. Remaja percaya bahwa dengan bertindak seperti orang dewasa, mereka dapat menciptakan citra yang diinginkan. Selain itu, faktor lingkungan dapat memengaruhi remaja yang harus menyalurkan waktu luangnya dengan kegiatan positif, namun dengan berkembangnya zaman, banyak diantaranya malah mempertahankan perilaku konsumtif (Aprilia & Mahfudz, 2017).

Perilaku yang turun-temurun dan masih belum disadari di Indonesia adalah kebiasaan konsumtif. Kebiasaan ini bukan menjadi budaya setiap warga negara Indonesia, tetapi sebagian besar masyarakat dan berada di perkotaan berperilaku demikian (Bersatu & HAQ 2017). Dampak dari berkembangnya konsumtif ini memengaruhi bagaimana individu-individu menunjukkan diri dan pola hidupnya. Hal ini disebabkan oleh perubahan dasar pada cara individu menyatakan diri mereka melalui gaya hidup mereka. Karakteristik pada masyarakat Banjar memiliki sikap kekeluargaan yang menonjol yang terlihat dalam kehidupan bermasyarakat, cenderung lebih mengutamakan golongannya. Dari segi sosial, masyarakat Banjar mudah terbuka, siap menerima pendatang dan tidak membeda-bedakan pendatang dan pribumi. Masyarakat Banjar secara sifat berjiwa wirausaha yang unggul, memiliki kebiasaan

suka menolong dan mempunyai gengsi cukup tinggi (Retnodiani, 2018). Sifat gengsi yang menurut peneliti membuat masyarakat di Kalimantan Selatan memiliki perilaku konsumtif hal tersebut sejalan dengan hasil survei lapangan oleh Badan Penelitian dan Pengembangan daerah (Balitbangda) Provinsi Kalimantan Selatan menyebutkan bahwa masyarakat Kalimantan Selatan yang konsumtif akan tetapi tidak memperhatikan pendapatan mereka untuk kesehatan (Balitbangda. 2016).

Peneliti melakukan wawancara dengan mahasiswa Banjar di Kalimantan Selatan yang ditemukan bahwa mereka terkadang menyukai dan membeli barang yang sedang *trend*, banyak yang bersedia meminjam uang agar bisa membeli barang tersebut. Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan beberapa mahasiswa dari Kalimantan Selatan di kota Malang yakni subjek AA yang mengatakan bahwa di kota Malang ketika ingin belanja barang apapun lebih murah atau berkumpul bersama di kafe juga jauh lebih murah disini daripada di tempat asalnya dan terkadang selalu ingin belanja hal apapun tanpa berpikir apakah itu dibutuhkannya atau hanya diinginkannya. Subjek AB merasa bahwa di Malang ini hal apapun itu jauh lebih murah sehingga keinginan untuk sekedar berkumpul, jalan ke tempat yang tren dan belanja selalu ingin AB lakukan.

Perilaku konsumtif dari hasil penelitian Tobar (2016) menemukan bahwa tindakan konsumtif dari mahasiswa dapat diamati dari banyaknya jumlah mahasiswa yang pada gilirannya mendorong berkembangnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Penelitian lain oleh Wahyudi (2013) ditemukan bahwa perilaku konsumtif remaja adalah tipikal mengkonsumsi dan membeli barang yang ditawarkan *mall*, walaupun ada beberapa remaja yang mengunjungi pusat perbelanjaan untuk menghilangkan kebosanan dan sebagai cara hiburan seperti hiburan, jalan-jalan dan perusahaan. Selain itu hasil penelitian oleh Fidaiyu, dkk (2019) dijelaskan bahwa mahasiswa cukup mampu mengendalikan keinginan atau dorongannya dengan baik, sehingga mereka dapat menghindari tindakan pembelian yang tidak efisien, seperti perilaku konsumtif.

Mangkunegara (Lestirana, dkk, 2017) menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yakni eksternal dan internal. Pada faktor eksternal ialah kelompok, kelas sosial, keluarga dan budaya. Faktor internal yakni motivasi, proses observasi dan pembelajaran serta konsep diri dan kepribadian. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya ialah *self image*. Sunastiko, dkk (2013) mengatakan bahwa *self image* merupakan komponen dari persepsi diri yang mampu memengaruhi perilaku konsumtif khususnya dikalangan mahasiswa. Penelitian oleh Gumulya dan Widiastuti (2013) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa masyarakat, terutama mahasiswa saat ini, menunjukkan minat yang signifikan dalam mengikuti tren mode yang sedang populer di pasaran. Hal ini menyebabkan mereka membeli barang tanpa mempertimbangkan kegunaannya, atau dengan kata lain, menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif karena dipengaruhi oleh konsep diri.

*Self image* adalah gambaran diri terhadap perasaan dan penampilan diri disertai pendapat orang lain terhadap diri sendiri (Wijanarko, 2017). Usaha dalam mencapai jati diri pada remaja khususnya mahasiswa berusaha menciptakan citra dirinya, dan upaya ini tercermin pada citra bagaimana masing-masing individu melihat dirinya dan mencoba menampilkan diri agar dipandang oleh orang lain. Mahasiswa menjadi lebih sensitif terhadap gambaran diri (Warda, 2020). Dampaknya ialah munculnya motivasi untuk melakukan berbagai langkah agar penampilan mereka sesuai dengan standar yang diberlakukan oleh masyarakat sekitar. Oleh karena itu, keputusan untuk menggunakan dan membeli barang demi penampilan yang lebih menarik menjadi tidak terhindarkan.

Berdasarkan penelitian yang berkaitan dengan *self image* dengan perilaku konsumtif oleh Sunastiko, dkk (2013) ditemukan bahwa adanya hubungan negatif antara *self image* dengan perilaku konsumtif pada pembelian produk mahasiswa di fakultas Hukum Universitas Diponegoro. Penelitian lain oleh Rohman & Baidun (2019) terdapat adanya pengaruh signifikan pada *self image* dan konformitas terhadap perilaku *compulsive buying* pada remaja. Adapun penelitian lain oleh Gumulya & Widyastuti (2013) didapatkan bahwa adanya pengaruh antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul. Selain itu oleh Noor (2021) ditemukan bahwa adanya hubungan negatif antara *self image* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Universitas Negeri Malang. Penelitian lainnya oleh R.A. Adinah & Yudho (2016) hasil pada penelitian tersebut menunjukkan adanya korelasi dengan kategori sedang dan memiliki hubungan yang positif. Dengan demikian semakin tinggi *self image* remaja maka semakin tinggi perilaku konsumtif seseorang tersebut.

Penelitian ini memfokuskan pada gaya hidup konsumtif pada mahasiswa perantau berasal dari Kalimantan Selatan di kota Malang, yang dimana peneliti melihat dari konteks latar belakang masyarakat khususnya mahasiswa Kalimantan Selatan. Hal tersebut menurut peneliti yang menjadi kebaruan dalam penelitian ini. Sosianika & Juliani dalam penelitiannya tahun 2017 menyatakan bahwa mahasiswa perguruan tinggi di kota Malang adalah sasaran potensial yang dapat dijadikan subjek penelitian karena adanya golongan mahasiswa dalam rentang usia 18 hingga 25 tahun yang mempunyai kecenderungan untuk melakukan kegiatan berbelanja secara tidak terkontrol (Nadhifa, 2020). Adapun penelitian ini dilihat dari mahasiswa yang tertarik untuk berbelanja, aktivitas di sekitar mereka, dan pandangan mahasiswa terhadap diri sendiri dan sekitarnya. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut apakah ada hubungan antara *self image* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa perantau.

## 2. Metode

### 2.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif dan korelasional untuk mengetahui hubungan *self image* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa perantau.

### 2.2 Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa perantau di kota Malang. Adapun sampel penelitian yakni: (1) mahasiswa perantau yang sedang menempuh pendidikan di kota Malang, (2) sering melakukan pembelian 3-5 kali dalam seminggu (melalui *online* atau *offline*). Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu, *purposive sampling* menggunakan perhitungan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung populasi penelitian yang tidak diketahui dengan tingkat limit dari *error* atau *presisi absolut* (10%) dengan hasil perhitungan yaitu sampel minimal sebanyak 96.

### 2.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam penelitian ini yaitu skala *self image* yang disusun berdasarkan teori *self image* yang dikemukakan oleh Brown (1987) dan terdiri dari 44 item. Sedangkan skala yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumtif disusun berdasarkan teori perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Rosyid, Lina & Rosyid (1997) dan terdiri dari 43 item.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi yang dilakukan melalui pengujian ekuivalensi skala dengan formula Aiken's V berdasarkan hasil penilaian *expert judgment* dan selanjutnya dilakukan uji daya beda item. Pada skala *self image* diperoleh 27 item terpakai dengan indeks daya diskriminasi item dari 0,351 sampai dengan 0,725 dan memiliki koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha sebesar 0,933. Pada skala perilaku konsumtif didapatkan 24 item dengan indeks daya diskriminasi item dari 0,320 sampai dengan 0,705 dan koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,905.

### 2.4 Teknik Analisis

Data Analisis dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan korelasional. Analisis data deskriptif didapat melalui kategorisasi. Selanjutnya dilakukan uji asumsi (uji normalitas dan uji linieritas) untuk mengetahui sebaran data yang normal dan memastikan antar variabel memiliki hubungan yang linier. Adapun analisis korelasional yang dihitung dengan aplikasi SPSS for Windows *Pearson Product Moment Correlation* untuk menguji hipotesis.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Gambaran Responden Penelitian

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data melalui *google form* yang dilakukan pada tanggal 4 - 22 April 2022. Adapun dengan kriteria mahasiswa perantau yang berasal dari Kalimantan Selatan yang sedang menempuh pendidikan di Kota Malang yang sering melakukan pembelian online maupun offline. Gambaran umum responden penelitian meliputi jenis kelamin, sering belanja dalam seminggu, uang saku dalam sebulan dan persebaran di beberapa perguruan tinggi di Kota Malang dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 1. Gambaran Responden Penelitian**

Ket.	Kriteria	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	23	23,7%
	Perempuan	73	75,3%
Sering melakukan pembelian melalui	Offline	25	25,8%
	Online	71	73,2%
Melakukan pembelian dalam seminggu	< 3	44	45,4%
	3 - 5	35	36,1%
	5 - 10	12	12,4%
	>10	5	5,2%
Uang Saku Perbulan	<500.000	7	7,2%
	500.000-1.000.000	32	33,0%
	1.000.000-1.500.000	26	26,8%
	1.500.000-2.000.000	17	17,5%

	>2.000.000	10	10,3%
	Yang lain	5	5,2%
Universitas	Universitas Negeri Malang	48	49,5%
	Universitas Brawijaya	14	14,4%
	Universitas Muhammadiyah Malang	27	27,8%
	UIN Malang	1	1,0%
	ITN Malang	4	4,1%
	STIA Malang	1	1,0%
	Politeknik Negeri Malang	1	1,0%

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa sebagian besar subjek berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 75,3% (73 orang). Subjek yang paling sering melakukan pembelian yakni secara *online* sebanyak 73,2% (71 orang) dan mayoritas melakukan pembelian dalam seminggu sebanyak 3-5 kali dengan jumlah subjek 36,1% (35 orang). Dengan uang saku perbulan kebanyakan berada pada Rp 500.000 – Rp 1.000.000 dengan subjek sebanyak 33,0% (32 orang).

### 3.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan data yang telah diperoleh melalui pengukuran menggunakan skala self image dan perilaku konsumtif.

#### 3.2.1 Analisis Deskriptif *Self Image*

Analisis deskriptif variabel *self image* yang telah diukur menggunakan skala *self image* tercantum pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Analisis Deskriptif *Self Image*

	Data Empirik					Data Hipotetik			
	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. D.</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. D.</i>
<i>Self image</i>	96	51	100	76.66	11.620	27	108	67.5	13.5

Dari tabel hasil analisis deskriptif variabel *self image* dengan jumlah responden 96 dengan jumlah aitem sebanyak 27 dari rentang nilai 1 hingga 4. Hasil perhitungan statistik deskriptif dari data empirik diperoleh skor terendah responden adalah 51 kemudian skor tertinggi sejumlah 100. Skor *mean* sejumlah 76,66 dan standar deviasi, yaitu 11,620. Sedangkan pada analisis deskriptif menggunakan data hipotetik mean yang diperoleh sebesar

67,5 dengan standar deviasi 13,5. Dari 27 item yang diberikan didapatkan nilai maksimum 108 dan nilai minimum 27. Selanjutnya dilakukan kategorisasi untuk mengelompokkan data yang telah dikumpulkan dan untuk mengetahui gambaran distribusi skor yang telah diukur menggunakan skala *self image*. Kategorisasi dan distribusi skor dari variabel *self image* tercantum dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 3. Kategorisasi Self Image**

Berdasarkan data hipotetik pada tabel 3 diperoleh bahwa sebagian mahasiswa

Kategorisasi	Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	$X < M - 1SD$ $X < 68 - 14$ $X < 54$	3	3.1 %
Sedang	$M - 1SD \leq X \leq M + 1SD$ $68 - 14 \leq X \leq 68 + 14$ $54 \leq X \leq 82$	65	67.7 %
Tinggi	$X \geq M + 1SD$ $X \geq 68 + 14$ $X \geq 82$	28	29.2 %

Kalimantan Selatan di kota Malang memiliki tingkat *self image* yang sedang yakni sebanyak 65 (67.7 %), sedangkan sejumlah 28 (29.2%) subjek memiliki tingkat *self image* yang tinggi dan kategori rendah sebanyak 3 (3,1%) subjek.

**3.2.2 Analisis Deskriptif Perilaku Konsumtif**

Hasil analisis deskriptif variabel perilaku konsumtif yang diukur menggunakan skala perilaku konsumtif tercantum dalam tabel berikut:

**Tabel 4. Analisis Deskriptif Perilaku Konsumtif**

	Data Empirik					Data Hipotetik			
	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. D.</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. D.</i>
Perilaku konsumtif	96	28	87	49.17	10.754	24	96	60	12

Dari tabel hasil analisis deskriptif pada variabel perilaku konsumtif dengan jumlah responden 96 dengan jumlah aitem sebanyak 24 dari rentang nilai 1 hingga 4. Hasil perhitungan statistik deskriptif dari data lapangan diperoleh skor terendah responden adalah 28 kemudian skor tertinggi sejumlah 87. Skor *mean* sejumlah 49,17 dan standar deviasi, yaitu 10,754. Sedangkan pada analisis deskriptif menggunakan data hipotetik mean yang diperoleh sebesar 60 dengan standar deviasi 12. Dari 24 item yang diberikan didapatkan nilai maksimum 96 dan nilai minimum 24. Selanjutnya dilakukan kategorisasi untuk mengelompokkan data yang telah dikumpulkan dan untuk mengetahui gambaran distribusi skor yang telah diukur

menggunakan skala perilaku konsumtif. Kategorisasi dan distribusi skor dari variabel perilaku konsumtif tercantum dalam tabel berikut :

**Tabel 5. Kategorisasi Perilaku Konsumtif**

Kategorisasi	Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	$X < M - 1SD$	53	53.1%
	$X < 60 - 12$		
	$X < 48$		
Sedang	$M - 1SD \leq X \leq M + 1SD$	43	44.8 %
	$60 - 12 \leq X \leq 60 + 12$		
	$48 \leq X \leq 72$		
Tinggi	$X \geq M + 1SD$	2	2.1 %
	$X \geq 60 + 12$		
	$X \geq 72$		

Berdasarkan data hipotetik pada tabel 5 diperoleh bahwa sebagian mahasiswa Kalimantan Selatan di kota Malang memiliki tingkat perilaku konsumtif yang rendah yaitu sebanyak 53 (53.1%) subjek, sejumlah 43 (44.8%) subjek memiliki tingkat perilaku konsumtif yang sedang dan kategori tinggi sejumlah 2 (2.1%).

### 3.3 Uji Asumsi

#### 3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Kolmogorov Smirnov dengan bantuan SPSS. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 6. Uji Normalitas**

<i>Self Image (X)</i> Dengan Perilaku Konsumtif (Y)	Sig.	Keterangan	Kesimpulan
	0,200	Sig > 0,05	Normal

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 (sig > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

#### 3.3.2 Uji Linieritas

Uji linieritas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS. Hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 7. Uji Linieritas**

	Sig.	Keterangan	Kesimpulan
<i>Self Image (X)</i> Perilaku Konsuntif (Y)	0,732	Sig. > 0,05	Linier

Berdasarkan uji linieritas yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang muncul yaitu sebesar 0,732 (sig > 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel *self image* dan perilaku konsumtif.

### 3.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji korelasi *Pearson's Product Momen* dengan bantuan SPSS dan diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 8. Uji Hipotesis**

Koefesien Korelasi	Sig.	Kesimpulan
-0,661	0,0001	H <sub>1</sub> diterima

Berdasarkan hasil uji korelasi yang telah dilakukan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,0001 (sig. <0,05). hal ini menunjukkan terdapat hubungan antara variabel *self image* dan perilaku konsumtif. Koefisien korelasi menunjukkan nilai -0,661 yang berarti variabel *self image* berkorelasi negatif dengan variabel perilaku konsumtif. Korelasi negatif memiliki arti semakin tinggi tingkat *self image* maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif. Nilai koefisien korelasi -0,661 menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antar variabel berada dalam kategori kuat (Guilford dalam Sugiyono, 2019).

### 3.5 Gambaran *Self Image* pada Mahasiswa Perantau

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif diperoleh hasil bahwa skor *self image* pada mahasiswa perantau berasal dari Kalimantan Selatan yang menempuh pendidikan di kota Malang termasuk dalam kategori yang mayoritas sedang. Kondisi ini mengungkapkan bahwa mahasiswa Kalimantan Selatan memiliki *self image* sedang sudah mampu membentuk konsep dalam dirinya. Sejalan dengan penuturan oleh Andarwati (2016) yang menyatakan bahwa individu yang memiliki *self image* sedang ataupun tinggi berarti bisa menghargai diri sendiri dalam keadaan apapun, termasuk dari segi fisik, psikis, dan sosial.

Mappiare (Andarwati, 2016) menyatakan bahwa pergaulan, teman sebaya, keadaan keluarga, dan sikap didikan dari orangtua adalah sebagian yang sangat besar pengaruhnya terhadap perkembangan *self-image* yang positif dan rasa percaya diri. Keterbukaan *peer group* pada diri individu, ikut serta dalam perkumpulan memperkuat *self image* dan penilaian diri yang positif. Sebaliknya penolakan *peer group* dapat mengurangi penilaian diri positif. Penelitian oleh Noor (2021) yang menyatakan bahwa mahasiswa memiliki pandangan terhadap diri sendiri akan lebih memperhatikan bagaimana cara individu tersebut dalam memandang diri sendiri terutama jika terdapat evaluasi dari lingkungan sekitar ataupun dapat dilihat dari lingkungan sosial.

Mahasiswa sering mendapatkan dan mengharapkan evaluasi dari orang di lingkungan sekitar sehingga mereka dapat mengetahui gambaran diri yang dapat membuat seseorang tersebut diterima oleh orang lain, disukai atau di nilai positif oleh orang sekitarnya. Mahasiswa melihat kepribadian orang lain yang selanjutnya mereka mencoba menilai penampilan orang

lain untuk bisa disaring dalam menjadikan patokan dalam perubahan pada penampilan (Noor,2021).

### 3.6 Gambaran Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Perantau

Berdasarkan uji analisis deskriptif diperoleh hasil bahwa mayoritas mahasiswa perantau berasal dari Kalimantan Selatan di kota Malang termasuk kedalam kategori skor perilaku konsumtif yang rendah. Dengan demikian, mahasiswa perantau Kalimantan Selatan dengan perilaku konsumtif yang rendah ataupun sedang mampu mengatur kegiatan berbelanja sehingga sesuai dengan kebutuhan. Anggreini dan Mariyanti (2014) menjelaskan bahwa seseorang yang mempunyai perilaku konsumtif tinggi dalam membeli karena keinginan sesaat bukan karena kebutuhan. Sebaliknya individu dengan perilaku konsumtif sedang atau rendah sudah bisa mengelola kegiatan membeli menyesuaikan dengan kebutuhan.

Perilaku konsumtif bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk observasi dan pembelajaran, kepribadian, serta pandangan terhadap diri sendiri. Selain itu keluarga, kelas sosial, kebudayaan dan kelompok anutan (Mangkunegara, dalam Lestarina, 2017). Nafli (2019) membandingkan antara laki-laki dan perempuan dalam hal berbelanja, cenderung untuk membeli bukan karena kebutuhan ditemukan pada perempuan. Hal tersebut dijadikan sebagai sebuah metode perayaan, membeli barang tanpa perencanaan dan membeli barang sesering mungkin.

Pendapatan yang semakin tinggi diterima dari berbagai sumber (misalnya: uang saku) berpengaruh terhadap kemauan seseorang untuk berbelanja apa yang diinginkan melebihi kebutuhan (Harli, Linawati & Memarista, 2015). Sejalan dengan pernyataan oleh Wahyuni (Yahya, 2021) bahwa Semakin tinggi tingkat keuangan individu maka semakin rendah perilaku konsumtif, yang berarti bahwa individu yang memiliki pemahaman mengenai keuangan cenderung memikirkan masa depannya sehingga mengurangi perilaku konsumtifnya. Penelitian oleh Fachrunnizza (2015) menerangkan bahwa pendapatan atau pekerjaan seseorang mempengaruhi rendah atau tingginya perilaku konsumtif.

### 3.7 Hubungan antara *Self Image* dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Perantau

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan adanya korelasi yang signifikan antara *self image* dan perilaku konsumtif, yang berarti adanya hubungan dan saling mempengaruhi. Uji korelasi antara kedua variabel tersebut menghasilkan koefisien korelasi sebesar -0,661 dengan tingkat signifikansi 0,0001 ( $\text{sig} < 0,05$ ), menunjukkan korelasi yang kuat dengan arah negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *self image* mahasiswa perantau Kalimantan Selatan maka semakin rendah perilaku konsumtif, dan sebaliknya. Penelitian lain oleh Nafli (2019) juga mengungkapkan hubungan antara *self image* dan perilaku konsumtif, dengan menjelaskan bahwa *self image* adalah bagian dari konsep diri yang dapat mempengaruhi berbagai perilaku seseorang, termasuk perilaku konsumtif. Sejalan dengan penelitian oleh Landon (dalam Hosany & Martin, 2011) yang menjelaskan bahwa konsep diri dapat mempengaruhi perilaku konsumtif tergantung bagaimana pada konsumtif tersebut terjadi.

Kepuasan dan ketidakpuasan mahasiswa perantau Kalimantan Selatan di Kota Malang perihal penampilan tidak terlepas dari pengaruh sifat kepribadian karakteristik fisik, dan sosialisasi budaya dari asal daerahnya dengan tempat mereka merantau. Hal ini sesuai dengan pemaparan oleh Retnodiani (2018) yang menjelaskan bahwa orang Kalimantan Selatan khususnya masyarakat banjar secara sifat kebanyakan melakukan aktivitas berdagang yang unggul, dan mempunyai sifat gengsi yang tinggi serta mempunyai kebiasaan suka membeli barang secara berlebihan yang menjadikan individu tersebut berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ada saat seseorang berpikir bahwa membeli materi adalah gaya hidup sebagai suatu hal yang dapat membangunkan rasa senang (Setiadi, 2015).

Faktor yang mempengaruhi *self image* ialah teman sebaya, jenis kelamin, media massa dan konsep diri (Prameswari, dkk, 2013). Sedangkan perilaku konsumtif pada kelompok mahasiswa dipengaruhi oleh *self image* (citra diri) yang merupakan sebagian kecil dari konsep diri individu. Sunastiko, dkk (2013) menjelaskan bahwa dalam upaya mencapai jati diri, individu berupaya membentuk *image* tentang dirinya . Usaha tersebut dilihat dari mengenai bagaimana individu tersebut mempersepsikan diri termasuk bagaimana seseorang mencoba menunjukkan dirinya agar dipandang oleh orang lain. Hal tersebut menjadikan munculnya rasa gengsi dan mengikuti *lifestyle* sehingga salah satu timbulnya pandangan diri terhadap dirinya.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara *self image* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa perantau berasal dari Kalimantan Selatan di kota Malang tergolong kategori kuat serta memiliki arah hubungan negatif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *self image* maka semakin rendah perilaku konsumtif, sebaliknya semakin rendah *self image* maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Selain itu, dari hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa mahasiswa perantau Kalimantan Selatan dalam penelitian ini mayoritas memiliki *self image* pada kategori sedang. Sedangkan tingkat perilaku konsumtif berada pada kategori rendah.

Dari kesimpulan tersebut, peneliti memberikan saran ke beberapa pihak yakni bagi mahasiswa Kalimantan Selatan dalam melakukan pembelian khususnya memilih atau membeli sesuatu agar lebih selektif dan lebih memprioritaskan kebutuhan bukan karena keinginan. Sebagai mahasiswa harus memiliki pendirian dan prinsip supaya tidak mudah terpengaruh oleh lingkungan pergaulan yang konsumtif. Bagi peneliti lainnya yang ingin melaksanakan penelitian dengan variabel yang sama yakni perilaku konsumtif dapat melakukan dengan menggunakan variabel lainnya yang mungkin mempengaruhinya seperti, kelas sosial, keluarga, kepribadian, dan konsep diri lainnya serta bisa lebih luas lagi dalam meneliti seperti dengan barang yang lebih spesifik dalam mempengaruhi perilaku konsumtif. Serta lebih memperhatikan teknik sampling dan pemilihan subjek dengan kriteria subjek yang lebih spesifik. Hal ini dimaksudkan agar hasil yang didapatkan akan lebih akurat dan bervariasi. Selain itu dalam penelitian ini hanya difokuskan pada mahasiswa perantau berasal Kalimantan Selatan sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti pada mahasiswa perantau dari etnis, suku dan daerah yang lainnya agar bisa mendapatkan generalisasi yang lebih umum.

## Daftar Rujukan

- Andarwati, I. (2016). Citra Diri Ditinjau Dari Intensitas Penggunaan Media Jejaring Sosial Pada Siswa Kelas XI SMA N 9 Yogyakarta.
- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(1),
- Aprilia, E. D., & Mahfudzi, R. (2017). Gaya hidup hedonisme dan impulse buying pada mahasiswa. *Jurnal Ecopsy*, 7(2).
- Badan Penelitian Dan Pengembangan Daerah (Balitbangda). (2016). Kajian Kultur Masyarakat Dalam Rangka Meningkatkan Derajat Kesehatan. Banjarmasin.
- Bersatu, L. S., & HAQ A.F. (2017). Budaya Konsumtif Masyarakat Sinjai (Study Kasus Pedagang Kaki Lima Lapangan Sinjai Bersatu). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Diana, R.N., & Sarmini. (2016). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum Unesa Akibat Adanya Online Shop. *Kajian Moral dan Kewarganegaraan*. 2(4),677 - 692.
- Fachrunnizza, I. (2015). Hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada pria metroseksual di Banda Aceh. *Skripsi*. Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh.
- Fidaiyu, F. A., Sulistiani, W., & Mahastuti, D. (2019). Hubungan antara Kontrol Diri dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Hang Tuah Surabaya. *Temu Ilmiah Nasional (TEMILNAS XII)*, 1(1).
- Harli, F. C., Linawati, N., & Memarista, G. (2015). Pengaruh Penerapan Enterprise Risk Management dan Pengaruh Financial Literacy dan Faktor Sosiodemografi Terhadap Perilaku Konsumtif. *Finesta*, 3(1), 58-62.
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., & DKK. (2017). Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*. 2(2), 1-6.
- Nafli, A. (2019). Hubungan Antara Citra Diri Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Produk Make Up Pada Wanita Karir (*Doctoral dissertation*, UIN Raden Intan Lampung).
- Noor, E. A. N. (2021). hubungan antara citra diri (self-image) dengan perilaku konsumtif melalui media online shopping pada mahasiswa di universitas negeri malang/ega aprilia noor (*Doctoral dissertation*, Universitas Negeri Malang).
- Nugroho, A.I., & Fauziah, N. (2018). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Produk Fashion Bermerek Pada Siswa SMAN 3 Semarang. *Jurnal Empati*. 7(2), 425-428.
- Prameswari, S. P. I., & Aisah, S. (2013). Hubungan obesitas dengan citra diri dan harga diri pada remaja putri di Kelurahan Jomblang Kecamatan Candisari Semarang. *Jurnal Keperawatan Komunitas*, 1(1).
- Santrock, J. W. (2012). *Life span development* edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, N. J., & SE, M. (2015). *Perilaku Konsumen*: edisi revisi. Kencana.
- Sunastiko, K. P., Frieda, N. R. H., & Putra, A. (2013). Hubungan Antara Citra Diri (Self Image) dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal empati*, 2(3), 52-59.
- Retnodiani, A.A. (2018). Pengaruh Budaya Sosial, Pribadi, Psikologis Keluarga dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah. *Skripsi*: Yogyakarta
- Rohman, J., & Baidun, A. (2019). Pengaruh citra diri (self image) dan konformitas terhadap perilaku compulsive buying pada remaja. *TAZKIYA: Journal of Psychology*, 1(2).
- Tashandra, N. (2018). 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita. *Kompastv*.
- Tobar, M. (2016) Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pasca Keberadaan Balai Sidang Unismuh Makassar, *Skripsi*; Makassar
- Wahyudi (2013) perilaku konsumtif remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza.. 1(4), 26-36. *E Jurnal Sosiologi*.

Warda, I. (2020). Pengaruh Fungsi Make-Up Sebagai Camouflage Dan Seduction terhadap Citra Diri pada Remaja Putri (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Malang).

Yuliawatia, Y., & Ferdiani, I. (2017). Belanja hedonis di kalangan mahasiswa. *EKUBIS*, 1(2), 141-151.