



JURNAL PSIKOHUMANIKA

<http://ejournal.setiabudi.ac.id/ojs/index.php/psikohumanika>

HUBUNGAN ANTARA KONSEP DIRI DAN DUKUNGAN SOSIAL DENGAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI MASA PANDEMI COVID – 19

Mentari Khoirunisa F¹, Susatyo Yuwono²

^{1,2}Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jl. Ahmad Yani Pabelan Kartasura 57169

ARTICLE INFO

Article History

Be accepted:

April 2022

Approved: June

2022

Published:

June 2022

Keywords :

consumptive behavior, self-concept, social support, pandemic, student

ABSTRACT

This study was intended to find the relationship of self-concept and social support with consumptive behavior in students during the pandemic of Covid-19. It uses a quantitative correlational method with three scales as data collection instruments, the consumptive behavior scale, self-concept scale, and social support scale. The respondents were University X students who in 18-21 years and were selected using the cluster random sampling technique from 12 faculties. Samples chosen were the Faculty of Psychology, Economics and Business, Law, and Pharmacy, with totaled 204 students. Analysis of the data is multiple linear regression by SPSS software. Based on the results of the analysis of the major hypotheses proposed by the researcher, it can be concluded that there is a very significant relationship between self-concept and support and consumptive behavior. Then the first minor hypothesis proposed was showed that there is a significant negative relationship between self-concept and consumptive behavior. The second minor hypothesis was showed that there is a significant negative relationship between social support and consumptive behavior. The effective contribution of self-concept and social support in influencing consumptive behavior can be seen in in the R square table which shows the results of 11,0832%. With the contribution of the self-concept variable of 10,989% and the contribution of the social support variable of 0,0942%, thus, university managements and parents can help improve self-concept, which has been shown to have a greater role in reducing students' consumptive behavior.

Alamat Korespondensi:

Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah
Surakarta, Jl. Ahmad Yani Pabelan Kartasura 57169

p-ISSN: 1979-0341
e-ISSN : 2302-0660

E-mail:

sy240@ums.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Sejarah Artikel Diterima : <i>April 2022</i> Disetujui: <i>Juni 2022</i> Dipublikasikan: <i>Juni 2022</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menemukan korelasi antara konsep diri dan dukungan sosial dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di masa pandemi Covid-19. Menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional, alat pengumpulan data penelitian ini berupa tiga skala, yaitu skala perilaku konsumtif, skala konsep diri, dan skala dukungan sosial. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas X yang berusia 18 – 21 tahun yang dipilih secara cluster random sampling dari 12 fakultas yang ada, kemudian terpilih sampel Fakultas Psikologi, Ekonomi dan Bisnis, Hukum, dan Farmasi yang berjumlah 204 mahasiswa. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Berdasarkan hasil uji hipotesis mayor maka ditemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara konsep diri dan dukungan dengan perilaku konsumtif. Kemudian hipotesis minor pertama terbukti bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif. Hipotesis minor kedua juga terbukti bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara dukungan sosial dengan perilaku konsumtif. Sumbangan efektif variabel konsep diri dan dukungan sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumtif pada tabel R square menunjukkan hasil 11,1%, dengan sumbangan variabel konsep diri sebesar 10,989% dan sumbangan variabel dukungan sosial sebesar 0,0942%. Dengan demikian pengelola perguruan tinggi dan orangtua dapat membantu peningkatan konsep diri yang terbukti berperan lebih besar dalam menurunkan perilaku konsumtif mahasiswa.</p>
<p>Kata Kunci: <i>Perilaku konsumtif, konsep diri, dukungan sosial, pandemi, mahasiswa</i></p>	

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman membawa pengaruh kepada berkembangnya kehidupan. Termasuk dalam bidang teknologi dan informasi yang semakin maju. Contohnya, internet yang mudah diakses dimanapun dan kapanpun. Pengguna internet terus meningkat, tahun 2021 awal sebanyak 202,6 juta orang, kemudian melonjak 15,5 % atau 27 juta orang dibanding dengan awal tahun 2020. Keberadaan internet dapat mempermudah seseorang untuk mendapatkan berbagai macam informasi. Internet juga memberi kemudahan seseorang untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk yang diinginkan. Dengan begitu maka konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan transaksi belanja online (Riyanto, 2021).

Sejak adanya isu penyebaran penyakit coronavirus di Indonesia yang mulai ditemukan Februari 2020 dan kemudian dikonfirmasi oleh pemerintah pada pertengahan Maret 2020 yang disusul dengan adanya penetapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk mencegah penularan coronavirus, yang pelaksanaannya diatur di Peraturan Pemerintah no 21 / 2020. Rincian pelaksanaannya tertuang di Permenkes RI no 9 / 2020. Peraturan tersebut menegaskan bahwa kebijakan ini dilakukan untuk membatasi kegiatan di wilayah tertentu untuk menangkal penyebaran virus corona (Azanella, 2020).

Berdasarkan data dari Analytic Data Advertising (ADA), akhir Februari 2020 sampai dengan maret minggu ketiga, dikawasan Pusat Bisnis Jakarta mengalami penurunan sekitar 53%. Hal ini disebabkan karena yang biasanya menggunakan uang tunai sekarang beralih menggunakan uang elektronik. Hal ini dapat mencegah terjadinya penyebaran virus Covid – 19. ADA mencatat penggunaan e-commerce selama penetapan PSBB ini melonjak menjadi 300%. Menurut penelitian yang dilakukan oleh PricewaterhouseCooper (PwC) disebutkan bahwa peningkatan perilaku hedonisme saat pandemi ditunjukkan dari tingkat konsumsi sebelum dan

setelah pandemi. Kemudian dari hasil survei PwC terkait dengan topik Before and After the Covid – 19 Outbreak menemukan bahwa belanja dimasa pandemi meningkat dalam hal produk kesehatan sebesar 77%, bahan makanan sebesar 67%, media hiburan sebesar 54%, ambil atau kirim makanan sebesar 47%, dan renovasi rumah atau keperluan bercocok tanam sebesar 32%. Setelah itu sebelum adanya pandemi kebutuhan masyarakat terbesar ada pada prasarana, pekerjaan dan pendidikan. Setelah adanya pandemi yang menjadi tujuan terbesar konsumen adalah ada pada pekerjaan, keterjangkauan, dan keamanan (Ismail, Noviartati, & Fikri, 2021).

Peneliti melakukan survei awal kepada beberapa mahasiswa Universitas X dengan menggunakan google form. Kemudian dari hasil google form yang sudah dibagikan yang mengisi sebanyak 17 orang diperoleh hasil yaitu sebanyak 70,6% mahasiswa melakukan pembelian secara tiba – tiba, sebanyak 82,4% melakukan pembelian karena adanya keinginan sesaat, 52,9% melakukan pembelian untuk menunjang penampilan, dan sebanyak 29,4% membeli barang karena ingin merasa lebih dari teman – temannya. Untuk barang yang dibeli yaitu sebanyak 76,5% membeli makanan dan minum, sebanyak 58,8% membeli pakaian, sebanyak 35,3% membeli aksesoris, sebanyak 29,4% membeli produk kecantikan, sebanyak 23,5% untuk hangout, dan selebihnya yaitu lain – lainnya

Perilaku konsumtif terjadi tidak hanya dikalangan masyarakat yang sudah bekerja saja, tetapi perilaku konsumtif terjadi pada kalangan mahasiswa, yang dipicu karena adanya pergantian dari masa remaja awal menuju remaja akhir. Remaja sebagai orang dalam umur antara 12 hingga 21 tahun, yang terdiri tiga tahapan, yaitu remaja awal dengan usia 12 hingga 15 tahun, remaja tengah 15 hingga 18 tahun, dan remaja akhir pada 18 sampai 21 tahun. Remaja mengalami perubahan tubuh maupun psikisnya. Perubahan tubuh dan psikis ini menentukan terbentuknya identitas remaja sendiri. Demikian pula pada mahasiswa yang masuk pada kelompok remaja akhir (Monks, Knoer, & Haditono, 2006).

Perilaku konsumtif menunjukkan bagaimana seseorang, kalangan masyarakat, dan organisasi dalam membeli, memilih, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi keinginan serta harapan (Kotler, 2012). Aktivitas membeli yang tidak didasari dengan pertimbangan rasional, namun didasari dengan keinginan irasional disebut dengan perilaku konsumtif (Sumartono, 2002). Ada empat aspek perilaku konsumtif ialah Impulsive Buying atau pembelian secara impulsive, Wasteful Buying (pemborosan), non rational buying (tidak bernilai kebutuhan), satisfaction seeking (lebih dari orang lain) (Fromm, 1995).

Sumartono (2002) menyebutkan dua faktor perilaku konsumtif, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal muncul dari dalam diri, seperti pengamatan, motivasi, proses dalam belajar, harga diri, konsep diri dan kepribadian. Faktor eksternal berasal dari luar diri, yang terdiri dari orangtua, kelompok rujukan, kelas sosial, kelompok sosial, dan budaya.

Sumartono (2002) menyebutkan konsep diri sebagai faktor internal diartikan sebagai kepercayaan diri tentang identitas diri, gambaran keseluruhan dan kompetensi serta sifat seseorang yang menentukan pandangan seseorang pada diri sendiri (Papalia & Feldman, 2008). Orang dengan konsep diri yang berkembang optimal akan menilai dirinya apa adanya dan memiliki keterbukaan diri yang baik (Octaviani & Kartasmita, 2017). Kemudian aspek konsep diri ada tiga yaitu pengetahuan, harapan, dan penilaian. Dimensi pengetahuan mencakup diri sendiri, moral, keluarga, dan sosial. Aspek kedua yaitu harapan, dan aspek yang ketiga adalah penilaian (Calhoun & Acocella, 1995).

Faktor kelompok sosial akan memberikan dukungan kepada individu. Dukungan sosial ini

mengarah pada ketentraman, perhatian, penghargaan, pertolongan yang diperoleh dari orang lain dan kelompok (Sarafino, 1997). Menurut Taylor (2012) dukungan sosial merupakan informasi dari orang yang disayangi dan diperhatikan, dihormati dan dihargai, serta bagian dari hubungan dan kewajiban bersama. Dukungan sosial yang diberikan oleh orang terdekat lebih berkesan dibanding yang diberikan orang asing atau yang hubungannya jauh (Taylor, 2012).

Aspek dukungan sosial meliputi dukungan emosional, penghargaan, instrumental dan informatif. Dukungan emosional mencakup empati, peduli, dan perhatian. Dukungan penghargaan berupa penghargaan positif dan persetujuan ide. Dukungan instrumental berupa barang, uang, tindakan. Dukungan informatif terdiri dari nasihat, saran, dan petunjuk (Sarafino, 1997).

Uraian fenomena dan hasil penelitian terdahulu di atas menunjukkan adanya permasalahan berupa meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa pada masa pandemi ini. Berdasarkan pendapat Sumartono (2002) maka peningkatan perilaku konsumtif ini disebabkan adanya peran dari faktor konsep diri serta dukungan sosial yang diperoleh. Oleh karena itu, artikel ini dimaksudkan untuk meneliti hubungan konsep diri dan dukungan sosial dengan perilaku konsumtif mahasiswa pada saat pandemi Covid-19.

Hipotesis ada tiga yaitu : 1) ada hubungan konsep diri dan dukungan sosial dengan perilaku konsumtif, 2) hubungan negatif konsep diri dan perilaku konsumtif, dan 3) ada hubungan negatif dukungan sosial dan perilaku konsumtif.

METODE

Metode yang digunakan adalah kuantitatif korelasional untuk menemukan hubungan antara dua variabel bebas dengan satu variabel tergantung. Ketiga variabel yaitu perilaku konsumtif sebagai variabel tergantung dan yang menjadi variabel bebas adalah konsep diri dan dukungan sosial.

Populasi yang akan digunakan ialah mahasiswa aktif Universitas X yang berumur 18 hingga 21 tahun yang berjumlah 18.822, dengan teknik pengambilan sampel *cluster random sampling* yaitu responden diambil dari beberapa fakultas yang terpilih, yaitu diantaranya adalah Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Hukum, dan Fakultas Farmasi. Data diambil melalui internet dengan memanfaatkan *google form* yang disebar di grup angkatan pada Fakultas tersebut. Peneliti menyebarkan data selama kurang lebih sembilan hari dimulai dari tanggal 11 sampai 21 November 2021. Selama sembilan hari tersebut peneliti memperoleh responden sebanyak 204 orang sesuai kriteria yang sudah ditetapkan. Deskripsi sebaran demografi responden sebagaimana dalam tabel 1 dan 2 berikut.

Tabel 1. Data Demografi Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jenis Kelamin		Total
	Laki – laki	Perempuan	
Psikologi	8	55	63
Ekonomi dan Bisnis	11	40	51
Hukum	6	24	30
Farmasi	5	55	60
Total	30	174	204

Tabel 2. Data Demografi Berdasarkan Usia

Usia	Jenis Kelamin		Total
	Laki - laki	Perempuan	
18 Tahun	3	32	35

19 Tahun	3	30	33
20 Tahun	4	32	36
21 Tahun	20	80	100
Total	30	174	204

Instrumen penelitian berupa skala perilaku konsumtif, skala konsep diri, dan skala dukungan sosial yang diuji validitasnya menggunakan validitas isi melalui pendapat ahli atau yang sering disebut *expert judgment*. Pengujian dilakukan oleh tiga dosen untuk menjadi *Professional Expert Judgment*. Berdasarkan perhitungan menggunakan *formula Aiken's* skala konsep diri memiliki tingkat validitas dari 0,67 sampai 0,83, dengan jumlah aitem valid berjumlah 12 aitem dari total 15 aitem. Skala dukungan sosial mempunyai skor dari 0,75 hingga 0,83, dengan seluruh 16 aitem semuanya valid. Skala perilaku konsumtif memiliki skor dari 0,67 hingga 0,83, dengan 14 aitem valid dari total 15 aitem.

Reliabilitas alat ukur dihitung dan dinyatakan dalam *Cronbach alpha* melalui *software SPSS*. Uji reliabilitas menghasilkan koefisien 0,675 pada skala konsep diri, koefisien 0,836 pada skala dukungan sosial, dan koefisien 0,765 untuk skala perilaku konsumtif.

Penelitian ini menggunakan teknik *multiple linier regression* atau regresi linier ganda untuk menguji ketiga hipotesis yang diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji asumsi normalitas menunjukkan variabel konsep diri diperoleh nilai *sig* sebesar 0,597 atau $p > 0,05$, yang berarti memiliki distribusi normal. Variabel dukungan sosial memiliki *sig* sebesar 0,631 atau $p > 0,05$ yang berarti juga terdistribusi normal. Kemudian variabel perilaku konsumtif dengan *sig* sebesar 0,023 ($p < 0,05$) yang berarti berdistribusi tidak normal. Namun pada variabel perilaku konsumtif dapat diasumsikan mendekati distribusi normal apabila distribusi pusat tidak normal, tetapi jumlah sampel cukup besar ($n > 50$), maka distribusi sampel akan mendekati normal (Kumaidi & Manfaat, 2016).

Uji linearitas variabel konsep diri dengan perilaku konsumtif menggunakan *Anova Table* menunjukkan nilai (F) = 26,479 dengan *linearity sig* sebesar 0,000 atau $p < 0,05$, dan nilai (F) = 1,458 dengan *deviation from linearity sig* sebesar 0,094 atau $p > 0,05$. Linieritas variabel dukungan sosial dengan perilaku konsumtif memiliki nilai (F) = 5,228 dengan *linearity sig* sebesar 0,023 atau $p < 0,05$, dan nilai (F) = 1,180 dengan *deviation from linearity sig* sebesar 0,251 atau $p > 0,05$. Dengan demikian kedua variabel bebas yaitu konsep diri dan dukungan sosial memiliki hubungan linier dengan variabel tergantungan yaitu perilaku konsumtif.

Uji hipotesis menggunakan teknik analisis regresi berganda menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Hipotesis Mayor

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	959,686	2	479.843	12.551	0,000 ^b

Berdasarkan tabel 3 diatas maka hipotesis mayor diterima yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara konsep diri dan dukungan dengan perilaku konsumtif.

Hasil uji hipotesis minor ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Hipotesis Minor

Variabel	Pearson Correlation	Sig. (1-tailed)
Konsep diri	-0,333	0,000
Dukungan Sosial	-0,157	0,013

Berdasarkan tabel 4 diatas maka kedua hipotesis minor diterima, yaitu hubungan negatif yang signifikan konsep diri dan perilaku konsumtif, dan hubungan negatif yang signifikan dukungan sosial dan perilaku konsumtif.

Peran variabel konsep diri dan dukungan sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumtif ditunjukkan pada tabel 5 dengan R square sebesar 11,1%. Secara parsial, sumbangan konsep diri sebesar 10,989% dan sumbangan dukungan sosial sebesar 0,0942%.

Tabel 5. Sumbangan Efektif

Variabel	R Square
Konsep diri	10,989%
Dukungan sosial	0,0942%
Total	11,1%

Perhitungan rerata empirik perilaku konsumtif menunjukkan angka 29,02 yang termasuk rendah, rerata empirik konsep diri pada 36,19 yang termasuk tinggi, dan rerata empirik dukungan sosial pada 49,78 termasuk tinggi.

Hasil penelitian ini selaras dengan Purwaningsih dan Maulina (2017) yang meneliti di salah satu perguruan tinggi swasta di Malang dengan subjek mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2013 sampai 2015 sebanyak 160 orang menunjukkan bahwa antara konsep diri dan lingkungan teman sebaya dengan perilaku konsumtif terdapat pengaruh yang terjadi secara tidak langsung. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa ayah/ibu berperan langsung terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Purwaningsih & Maulina, 2017). Temuan yang sama juga menunjukkan bahwa faktor internal perilaku konsumtif ialah konsep diri yang dimiliki oleh individu dan faktor eksternalnya ialah kelompok referensi yang meliputi orang tua dan teman sebaya (Estetika, 2017).

Pengujian hipotesis minor pertama menunjukkan dapat diterima, yaitu ada hubungan negatif yang signifikan konsep diri dan perilaku konsumtif. Hal ini selaras dengan Syaifudin (2018) yang menemukan hubungan negatif konsep diri dan perilaku konsumtif. Konsep diri seseorang yang meningkat maka perilaku konsumtifnya menurun, dan demikian pula sebaliknya (Syaifudin, 2018).

Konsep diri mahasiswa tergolong tinggi, dapat dimaknai mahasiswa memiliki dimensi pengetahuan, harapan, dan penilaian terhadap diri sendiri yang tinggi. Dimensi pengetahuan yang tinggi berarti mengerti bagaimana siapakah dirinya yang sebenarnya, mempunyai bayangan apa yang menjadi keinginan dirinya. Hal ini akan mempengaruhi individu untuk tidak sembarangan dalam membeli suatu barang dan selalu mempertimbangkan kesesuaian barang tersebut dengan dirinya (Estetika, 2017). Dimensi harapan yang tinggi berarti mempunyai harapan untuk menjadi lebih baik baik dalam berperilaku dan berpenampilan. Hal ini berarti individu merasa diri sudah baik dalam penampilan dan menarik perhatian orang lain, sehingga tidak merasa perlu membeli barang secara berlebihan. Dimensi penilaian yang tinggi yaitu individu mengetahui dan menerima kelemahan dan kelebihan dirinya. Jika individu bisa menerima kelebihan dan kekurangan maka konsep diri yang positif akan meningkat, sehingga tidak memerlukan lagi barang-barang mahal untuk dirinya (Prabadewi & Widiasavitri, 2014).

Pengujian hipotesis minor kedua juga diterima, di mana hubungan negatif signifikan antara perilaku konsumtif dan dukungan sosial. Hal ini selaras dengan Susanti (2016) bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara pergaulan teman sebaya dan perilaku konsumtif pada mahasiswa (Susanti, 2016). Pada penelitian Dewi, Rusdiarti, dan Sunarto (2017) menyatakan lingkungan keluarga yang bagus akan mampu menekan perilaku konsumtif (Dewi, Sunarto, & Rusdiarti, 2017).

Variabel dukungan sosial tergolong tinggi, yang berarti ada ketentraman, perhatian, dan penghargaan yang dirasakan dari orang yang disayangi atau yang memiliki hubungan dekat. Dimensi dukungan emosional (empati, perhatian, dan kepedulian) tinggi berupa pemberian empati, perhatian, dan kepedulian orang terdekat mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap perilaku konsumtif yang dimiliki oleh seseorang. Hal ini selaras dengan Dewi, Rusdarti, dan Sunarto (2017) yang menyatakan bahwa orang tua dan teman memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif seseorang. Dimana orang tua memberikan peran yang penting berupa perhatian kepada anak dan akan memberikan panutan bagi anak untuk mengurangi perilaku konsumtif. Dan peran teman merupakan sebuah bentuk individu yang takut pada penolakan yang diberikan oleh temannya (Dewi, Sunarto, & Rusdarti, 2017).

Dukungan penghargaan yang tinggi membuat individu menjadi lebih bersemangat dalam melakukan sesuatu. Hal ini selaras dengan Saramarlita (2019) bahwa adanya pemberian penghargaan atau reward atas pencapaian yang dilakukan seseorang maka hal itu juga mempengaruhi perilaku konsumtif (Saramarlita, 2019). Dukungan instrumental yang tinggi menunjukkan pengaruh orang tua lebih besar dibandingkan pengaruh teman. Karena orang tua pemegang kendali dalam hal finansial. Shaina dan Nurtjahjanti (2016) juga menyatakan bahwa dukungan instrumental dari orang tua diterima lebih banyak dibandingkan dukungan yang lainnya (Shaina & Nurtjahjanti, 2016). Dukungan informatif yang tinggi menunjukkan adanya masukan informasi yang diberikan oleh orang tua maupun teman sebaya. Penelitian lain juga menemukan bahwa seseorang akan lebih cocok dengan teman sebayanya dan meminta persetujuan dari teman sebaya dibandingkan oleh orang tua saat ia akan membeli suatu barang (Viswanathan & Jain, 2013).

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hasil sumbangan efektif kedua variabel bebas sebesar 11,1%, di mana konsep diri berperan sebesar 10,989% dan dukungan sosial sebesar 0,0942%. Hal ini selaras dengan Sumartono (2002) bahwa terdapat faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Faktor internal terdiri dari motivasi, harga diri, pengamatan, proses belajar, kepribadian dan konsep diri. Faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok – kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga (Sumartono, 2002).

Kelebihan penelitian ini adalah berhasil menganalisis hubungan konsep diri dan dukungan sosial dengan perilaku konsumtif mahasiswa di masa pandemi Covid – 19. Namun demikian, ada keterbatasan dalam melakukan pengambilan data yang hanya dapat menyebarkan *google form* sehingga peneliti tidak bisa menyebarkan skala secara langsung. Kondisi pandemi juga menyebabkan peneliti tidak dapat optimal dalam mendapatkan subjek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hipotesis utama yang diajukan diterima yaitu hubungan yang signifikan antara konsep diri dan dukungan sosial dengan perilaku konsumtif. Secara parsial ada hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif, dan ada hubungan negatif yang signifikan antara dukungan sosial dengan perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil tersebut, saran untuk subjek agar terus berusaha meningkatkan konsep diri yang positif, yang dapat menekan perilaku konsumtif. Kemudian subjek diharapkan meningkatkan dukungan sosial secara tepat sehingga tidak mudah terpengaruh dalam berperilaku konsumtif. Bagi pimpinan kampus diharapkan dapat memberikan lingkungan yang positif dengan memfasilitasi informasi dan ketrampilan sehingga mahasiswa menjadi produktif. Kampus juga dapat memberikan kegiatan yang positif seperti bakti sosial, gaya hidup yang sederhana, dan menabung. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi, menggunakan metode yang berbeda dan memperdalam pada variabel lain yang dapat

mempengaruhi adanya perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Azanella, L. A. (2020). Apa Itu PSBB hingga Jadi Upaya Pencegahan Covid-19? Jakarta: kompas.com.
- Azwar, S. (2012). Penyusunan Skala Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Calhoun, J. F., & Acocella, J. R. (1995). Psikologi Tentang Penyesuaian dan Kemanusiaan. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Dewi, N., Sunarto, S., & Rusdiarti. (2017). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Of Economic Education*, Vol. 6 No. 1, 29-35.
- Estetika, M. (2017). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Siswa Perempuan Kelas XII IPS. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, Vol. 1 No.7, 1-10.
- Fromm, E. (1995). Masyarakat Yang Sehat. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Ismail, A. N., Noviantati, K., & Fikri, A. R. (2021). Investasi Digital Sebagai Solusi Mengurangi Perilaku Konsumtif Milenial Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Volume 4, Nomor 2, Maret 2021, 125-136.
- Khare, A., & Handa, M. (2009). Role of individual self-concept and brand personality congruence in determining. *Innovative Marketing*, Volume 5, Issue 4, 62-71.
- Kotler, P. (2012). Principles of Marketing (14th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kumaidi, & Manfaat, B. (2016). Pengantar Metode Statistika (Teori dan Terapan dalam Penelitian Bidang Pendidikan dan Psikologi). Cirebon: Eduvision.
- Monks, F. J., Knoer, A. P., & Haditono, S. R. (2006). Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagiannya. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nuraisyah, A., & Budiwati, N. (2008). An Analysis Of the Influence of Social Economy Environment For Student Consumptive Attitude. *Jurnal UPI*.
- Octaviani, C., & Kartasmita, S. (2017). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 126 - 133.
- Papalia, D. E., & Feldman, R. D. (2008). Psikologi Perkembangan. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Prabadewi, K. D., & Widiasavitri, P. N. (2014). Hubungan Konsep Diri Akademik dengan Motivasi Berprestasi pada Remaja Awal Yang Tinggal Di Panti Asuhan Di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, Vol. 1 No. 2, 261-270.
- Purwaningsih, S., & Maulina, V. (2017). Pengaruh Konsep Diri, Lingkungan Teman Sebaya, dan Pendapatan Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dengan Pengetahuan Teori Ekonomi Mikro sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, Vol. 2 No. 1, 1-12.
- Riyanto, G. P. (2021). Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. Jakarta: kompas.com.
- Sarafino, E. P. (1997). Health Psychology: Biopsychosocial Interaction (3rd. ed ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Samarlita, A. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Pemberian Reward terhadap Hasil Belajar Siswa pada mata pelajaran prakarya dan kewirausahaan kelas XI Pemasaran SMKN

- 5 Di Kota Jambi. *Jurnal Ekonomi*, Vol 1 no 3.
- Shaina, D. K., & Nurtjahjanti, H. (2016). Hubungan Dukungan Sosial Orang Tua Dengan Perilaku Konsumtif Memodifikasi Mobil Pada Remaja Anggota Klub Mobil Di Semarang. *Jurnal Empati*, Vol. 5 No. 2, 272-275.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung : Cv. Alfabeta .
- Syaifudin, A. B. (2018). *Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa*. Yogyakarta: Universitas Mercu Buana .
- Taylor, S. E. (2012). *Health Psychology* (8 ed.). New York: McGraw-Hill Companies.
- Viswanathan , V., & Jain, V. (2013). A dual-system approach to understanding “generation Y”. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (6), 484-492.