

BAB 5

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

5.1.1. Uji Asumsi

Setelah memperoleh data penelitian yang diperlukan, kemudian akan dilakukan uji asumsi. Uji asumsi sendiri terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data penelitian normal atau tidak, sedangkan uji linearitas dilakukan untuk mengetahui linier atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung.

1. Uji Normalitas

1) Harga Diri

Uji normalitas terhadap skala harga diri dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* yang menunjukkan hasil sebesar 0,914 dengan $p=0,374$ ($p>0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebaran data harga diri memiliki distribusi yang normal.

2) Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Sepatu Sneakers Branded Pada Mahasiswa

Uji normalitas terhadap skala perilaku konsumtif dalam membeli sepatu sneakers branded pada mahasiswa dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* yang menunjukkan hasil sebesar 0,800 dengan $p=0,544$ ($p>0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebaran data perilaku konsumtif dalam membeli sepatu sneakers branded pada mahasiswa memiliki distribusi yang normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel tergantung. Hasil uji linier yang dilakukan dengan menggunakan Uji F_{linier} menunjukkan korelasi linier antara harga diri dengan perilaku konsumtif dalam membeli sepatu sneakers branded pada mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{linier} = 6,140$ dan $p = 0,015$ ($p < 0,05$).

5.1.2. Uji Hipotesis

Setelah mendapatkan hasil dari uji asumsi kemudian peneliti akan melakukan uji hipotesis dengan menggunakan *SPSS versi 20 for windows*. Teknik yang akan digunakan adalah korelasi *Product Moment* atau korelasi *Pearson*. Berdasarkan analisis tersebut didapatkan hasil koefisien r_{xy} sebesar $-0,237$ serta $p = 0,007$ ($p < 0,01$). Hasil ini menunjukkan bahwa ada hubungan negatif antara harga diri dengan perilaku konsumtif dalam membeli sepatu *sneakers branded* pada mahasiswa. Semakin tinggi harga diri pada mahasiswa maka semakin rendah perilaku konsumtif dalam membeli sepatu *sneakers branded* dan sebaliknya.

5.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan teknik analisis korelasi *Pearson* diperoleh hasil r_{xy} sebesar $-0,237$ serta $p = 0,007$ ($p < 0,01$). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima, yaitu ada hubungan negatif antara harga diri dengan perilaku konsumtif dalam membeli sepatu sneakers branded pada mahasiswa. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi harga diri pada mahasiswa maka semakin rendah perilaku konsumtif dalam membeli sepatu sneakers branded, dan sebaliknya. Harga diri mampu memberi sumbangan efektif

atau pengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam membeli sepatu sneakers branded pada mahasiswa sebesar 0,056 atau 5,6%.

Menurut Harter (dalam Santrock, 2003) bahwa terdapat hubungan yang kuat antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja. Hal ini dijelaskan bahwa untuk dapat meningkatkan harga diri, remaja melakukan pembelian barang-barang bermerek walaupun tidak sesuai kebutuhan. Teori di atas juga diperkuat oleh teori Sears, Freedman, dan Peplau (1991) yang menyatakan bahwa harga diri mempunyai pengaruh pada perilaku konsumtif seseorang. Semakin rendah harga diri, maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Jasmadi dan Azzama (2016) menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif. Di samping itu dapat dijelaskan pula penelitian menurut Nugroho dan Fauziah (2018) yang berjudul Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Produk Fashion Bermerek Pada Siswa SMAN 3 Semarang menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan negatif antara harga diri dengan perilaku konsumtif produk fashion bermerek. Penelitian sebelumnya yang ketiga menurut Saraswati dan Purwanto (2016) yang berjudul Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Produk Bermerek, terdapat hubungan negatif antara harga diri dengan perilaku konsumtif.

Berdasarkan perhitungan data penelitian menunjukkan adanya korelasi antara variabel bebas dengan variabel tergantung. Besarnya sumbangan efektif atau pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif dalam membeli sepatu sneakers branded pada mahasiswa berdasarkan koefisien determinasi sebesar 0,056 sehingga

dapat diketahui adanya pengaruh 5,6% terhadap perilaku konsumtif dalam membeli sepatu *sneakers branded* pada mahasiswa.

Jika dilihat dari hasil kategorisasi secara empirik yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi, maka akan didapati tingkat harga diri dalam kategori tinggi = 72,86, dan perilaku konsumtif dalam membeli sepatu *sneakers branded* pada mahasiswa dalam kategori rendah = 39,96. Pernyataan ini dibuktikan dengan adanya hasil perhitungan statistik pada skala harga diri yaitu mean empirik = 72,86 dan standar deviasi empirik = 7,599 dengan mean hipotetik = 60 dan standar deviasi hipotetik = 12, dengan demikian mean empirik dan standar deviasi empirik memiliki skor lebih tinggi dari mean hipotetik dan standar deviasi hipotetik, sehingga dapat dikatakan harga diri masuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa harga diri pada mahasiswa yang berperilaku konsumtif dalam membeli sepatu *sneakers branded* dipersepsikan rendah. Berdasarkan hasil analisis data pada skala perilaku konsumtif dalam membeli sepatu *sneakers branded* pada mahasiswa dengan hasil perhitungan, dengan mean empirik 39,96 dan standar deviasi empirik = 9,782 dengan mean hipotetik = 52,5 dan standar deviasi hipotetik = 10,5, dengan demikian mean empirik dan standar deviasi empirik memiliki skor lebih rendah dari mean hipotetik dan standar deviasi hipotetik, sehingga dapat dikatakan perilaku konsumtif dalam membeli sepatu *sneakers branded* pada mahasiswa masuk dalam kategori rendah atau $X < 42$.

Hasil hipotesis sejalan dengan pendapat Lina dan Rosyid (1997) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam membeli sepatu *sneakers branded* pada mahasiswa adalah harga diri. Seseorang yang memiliki harga diri tinggi akan berperilaku positif, dan sebaliknya seseorang akan muncul perilaku negatifnya jika harga diri seseorang rendah. Oleh karena itu untuk

meningkatkan harga dirinya seseorang tersebut berperilaku konsumtif. Semakin rendah harga diri pada mahasiswa maka semakin tinggi perilaku konsumtif dalam membeli *sneakers branded*.

Felker (1974) menjelaskan ada tiga komponen harga diri yang pertama perasaan Diterima (*Feeling Of Belonging*). Hal ini diartikan bahwa seseorang diterima oleh kelompok atau lingkungannya. Seseorang yang merasa dirinya diterima dilingkungannya akan memiliki harga diri yang tinggi. Hal tersebut juga terjadi pada mahasiswa yang memiliki perasaan diterima dalam kelompoknya akan memiliki harga diri yang tinggi dan sebaliknya mahasiswa yang tidak dihargai, tidak diterima, dan tidak diakui kelompoknya akan cenderung merasa harga dirinya rendah serta cenderung berperilaku konsumtif dalam membeli sepatu *sneakers branded* secara berlebihan, impulsif, dan tidak rasional.

Komponen yang kedua, perasaan mampu (*Feeling Of Competence*) adalah seseorang yang memiliki keyakinan akan kemampuan dirinya sendiri. Mahasiswa akan memiliki harga diri yang tinggi bila memiliki perasaan mampu, sehingga tidak berperilaku konsumtif dalam membeli sepatu *sneakers branded*. Sebaliknya mahasiswa yang tidak memiliki perasaan mampu cenderung memiliki harga diri yang rendah. Mahasiswa yang harga dirinya rendah cenderung berperilaku konsumtif khususnya dalam membeli sepatu *sneakers branded* yang dilakukan secara impulsif, tidak rasional, dan berlebihan agar dirinya merasa yakin akan kemampuan dirinya.

Komponen yang ketiga, perasaan berharga (*Feeling Of Worth*). Mahasiswa yang memiliki harga diri tinggi akan mudah bergaul di lingkungan kampus, karena yang bersangkutan memiliki perasaan berharga. Sebaliknya, mahasiswa yang memiliki perasaan tidak berharga pada masa lampau cenderung memiliki harga diri

yang rendah, sehingga cenderung berperilaku konsumtif dalam membeli sepatu *sneakers branded* dilakukan tidak rasional, impulsif, dan berlebihan guna menjadikan dirinya memiliki perasaan berharga.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari kelemahan yaitu :

1. Dalam populasi tidak mencantumkan bahwa subjek tidak mempunyai karakteristik pengguna *sneakers*.
2. Skala hanya disebarikan melalui google form sehingga peneliti tidak bisa menjelaskan dan memantau secara langsung saat pengisian skala.

