
PERILAKU KONSUMTIF BERDASAR LOCUS OF CONTROL PADA REMAJA PUTRI

Lina
Haryanto F. Rosyid
Universitas Gadjah Mada

INTISARI

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini ialah mengetahui adanya perbedaan perilaku konsumtif remaja putri yang berorientasi locus of control internal dengan yang berorientasi eksternal. Hipotesis yang diajukan ialah terdapat perbedaan perilaku konsumtif antara remaja ber-loc internal dengan remaja ber-loc eksternal.

Subjek penelitian ialah siswa-siswa kelas II berusia antara 16 sampai dengan 18 tahun pada sebuah SMU swasta khusus putri di Kodya Yogyakarta. Data diperoleh melalui penggunaan angket perilaku konsumtif, dan skala IPC-LOC, serta angket mengenai kepemilikan uang saku siswa. Analisis data menggunakan program analisis kovariansi.

Hasil analisis data menunjukkan ada perbedaan ($F = 27,788; p < 0,01$). Subjek ber-loc internal mempunyai rerata perilaku konsumtif ($M_{int} = 59,064$) lebih rendah dari pada kelompok subjek ber-loc eksternal ($M_{eks} = 79,023$). Hasil ini membuktikan bahwa locus of control berperan di dalam munculnya perilaku konsumtif pada remaja putri.

Kata kunci: perilaku konsumtif, locus of control, remaja putri

Lina adalah alumnus Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

Haryanto F. Rosyid adalah dosen tetap Fakultas Psikologi UGM meminati kajian psikologi industri dan psikologi konsumen.

PENGANTAR

Perekonomian Indonesia pada saat ini dapat dikatakan sudah cukup maju. Keadaan ini dapat dilihat dari pergeseran-pergeseran dalam bidang ekonomi yang sudah mulai tampak jelas. Indonesia sebagai negara agraris sedikit demi sedikit bergeser meninggalkan pola kehidupan pertanian menuju tatanan yang berpegang pada prinsip ekonomi industri. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kemajuan yang telah dicapai dalam bidang sosial ekonomi turut meningkatkan taraf kehidupan masyarakat Indonesia.

Dewasa ini berbagai macam produk ditawarkan kepada konsumen. Produk-produk ini bukan hanya barang yang dapat memuaskan kebutuhan seseorang, tetapi terutama produk yang dapat memuaskan kesenangan konsumen. Informasi mengenai produk, baik melalui iklan, promosi langsung maupun *direct selling*, berkembang semakin bervariasi, gencar dan menggunakan teknologi mutakhir yang sangat canggih. Kebiasaan dan gaya hidup orang juga berubah dalam jangka waktu yang relatif singkat menuju ke arah kehidupan mewah dan cenderung berlebihan, yang pada ujung-ujungnya menimbulkan pola hidup konsumtif.

Gejala-gejala ini mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku konsumtif. Predikat konsumtif biasanya melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan. Lubis (1987) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi.

Remaja sebagai salah satu golongan dalam masyarakat, tidak lepas dari pengaruh konsumtivismenya ini, sehingga tidaklah aneh jika remaja menjadi sasaran berbagai produk perusahaan (Jatman, 1987). Kenyataan menunjukkan bahwa gerakan gaya hidup mewah atau konsumtif ini juga dilakukan oleh kaum muda dan remaja putri (Wahyono, 1983). Kenyataan lain yang banyak dijumpai ialah kecenderungan di kalangan remaja Indonesia untuk meniru gaya hidup mewah, dan perilaku yang sedang mewabah di negara-negara maju. Di kota-kota besar tampak banyaknya diskotik, rumah makan *fast-food* kelas atas yang menawarkan makanan dan pelayanan berharga mahal dengan sasaran utama para remaja, dan bila peng-

amatan dilakukan lebih jeli lagi ternyata tempat-tempat tersebut memang dijejali oleh konsumen remaja.

Produk-produk yang dipandang sebagai lambang dan simbol status di kalangan remaja sangat mempengaruhi kebutuhan dan sikap hidup mereka. Loudondan Bitta (1984) menyatakan bahwa remaja adalah kelompok yang berorientasi konsumtif, karena kelompok ini suka mencoba hal-hal yang dianggap baru. Sebagai bagian dari masyarakat yang orientasinya tinggi, remaja semakin sadar akan produk-produk baru dan bermerk. Remaja akan cenderung meniru mode-mode baru. Pola perilaku ini diperkuat dengan menjamurnya majalah remaja, iklan, dan media yang lain yang langsung maupun tidak langsung mengeksploitasi gaya hidup mewah secara mencolok. Tanpa disadari hal tersebut mendorong seseorang untuk membeli dan membeli terus sehingga menyebabkan remaja semakin terjatuh dalam perilaku konsumtif.

Hadipranata (dalam Nashori, 1991) mengamati bahwa wanita mempunyai kecenderungan lebih besar untuk berperilaku konsumtif dibanding pria. Hal ini disebabkan konsumen wanita cenderung lebih emosional, sedang konsumen pria lebih nalar. Dalam hal jumlah uang yang dibelanjakan, Kefgen dan Specht (Phares, 1976) menemukan bahwa remaja putri membelanjakan uangnya hampir dua kali lebih banyak dari pada remaja pria. Reynold, Scott, dan Warshaw (1973) menambahkan bahwa remaja putri usia antara 16 sampai dengan 19 tahun membelanjakan uangnya lebih banyak untuk keperluan menunjang penampilan diri seperti: sepatu, pakaian, kosmetik, dan asesoris.

TELAAH PUSTAKA

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia memberikan batasan konsumtivismenya,

yaitu kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas, dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan (Mahdalela, 1995). Hal ini sejalan dengan pendapat Dahlan (1978) yang mengartikan konsumtivisme sebagai kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya. Konsumtivisme memberikan pengertian bahwa pola hidup manusia dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata (Grinder, 1978). Lebih jauh dikemukakan oleh Sachari (1984) bahwa konsumtivisme terjadi karena masyarakat mempunyai kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya. Ali (1983) menambahkan bahwa masyarakat tidak lagi mengenali kebutuhan yang sejati, namun justru selalu tergoda untuk memuaskan keinginannya yang semu agardisebut orang modern.

Tinjauan mengenai perilaku konsumtif perlu ditelusuri melalui pemahaman mengenai perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam membeli barang dipengaruhi oleh banyak faktor yang pada intinya dapat dibedakan menjadi dua faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal (Engel, Kollat, dan Blakwell, 1973; Kottler, 1982; Swastha dan Handoko, 1987). Faktor eksternal meliputi: kebudayaan dan kebudayaan khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga. Kebudayaan yang tercermin dalam cara hidup, kebiasaan dan tindakan dalam permintaan bermacam-macam barang di pasar sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Kebhinekaan kebudayaan dalam satu daerah, banyaknya kelompok etnik akan membentuk pasar dan perilaku yang berbeda-beda. Pengaruh kebudayaan yang kuat terhadap perilaku membeli telah dibuktikan oleh Loudon dan Bitta (1984)

yang menemukan bahwa perilaku membeli dapat diramalkan dari nilai-nilai budaya yang dipegang konsumen.

Kelas sosial adalah kelompok yang terdiri atas sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat, memegang nilai-nilai, mempunyai minat, dan menampilkan perilaku yang mirip (Mangkunegara dan Prabu, 1988). Pendapat yang dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (1987) menyatakan bahwa kelas sosial yang terbagi dalam kelas sosial atas, menengah, dan bawah, membedakan diri dalam kesukaan membaca majalah, kegiatan mengisi waktu luang, selera makan, dan perhatian terhadap mode, serta sikap dalam menerima inovasi baru. Interaksi seseorang di dalam kelompok sosial akan berpengaruh langsung pada pendapat dan selernya, sehingga akan mempengaruhi pemilihan produk atau merk barang (Swastha dan Handoko, 1987). Sementara seseorang juga akan melihat kelompok referensinya dalam berperilaku menentukan produk yang dikonsumsinya. Kelompok referensi ini lebih kuat pengaruhnya pada seseorang karena akan membentuk kepribadian dan perilakunya. Keluarga sebagai bagian dari faktor eksternal mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam pembentukan sikap dan perilaku anggotanya, termasuk dalam pembentukan keyakinan dan berfungsi langsung dalam menetapkan keputusan konsumen (Loudon dan Bitta, 1984).

Faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif ialah motivasi dan harga diri, pengamatan dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri. Motivasi merupakan pendorong perilaku orang, tidak terkecuali dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa yang tersedia di pasar. Sementara harga diri berpengaruh pada perilaku membeli, orang-orang yang harga dirinya rendah akan cenderung lebih mudah dipengaruhi daripada orang-orang yang harga dirinya

tinggi (Sears, Freedman, dan Peplau, 1992). Sebelum seseorang mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, ia akan mendasarkan keputusannya pada pengamatan yang dilakukan atas produk tersebut. Lebih jauh Howard dan Weth (1960) menyatakan bahwa pembelian yang dilakukan konsumen juga merupakan suatu rangkaian proses belajar. Bila ada pengalaman masa lalu yang menyenangkan dengan suatu produk yang dibelinya, akan menentukan keputusan untuk membeli lagi barang tersebut akan cenderung dilakukan lagi di masa yang akan datang. Sebaliknya, pengalaman yang kurang menyenangkan, akan memberi pelajaran bagi konsumen untuk tidak membeli produk yang sama di kala yang berbeda (Swastha dan Handoko, 1987; Mangkunegara dan Prabu, 1988).

Hal yang sifatnya internal lainnya yang berpengaruh pada keputusan membeli ialah kepribadian dan konsep diri. Kepribadian, menurut Hawkin, Coney, dan Bert (1980), sangat berpengaruh pada perilaku pengambilan keputusan untuk membeli produk: minuman, mobil, warna pakaian, dan kegiatan yang sifatnya rekreasional.

Locus of Control (LOC) dikemukakan oleh Rotter yang menggambarkan keyakinan seseorang mengenai sumber penentu perilakunya (Jung, 1978). Sarason (1976) berpendapat serupa, bahwa *LOC* merupakan suatu konsep tentang bagaimana individu memandang dirinya dalam mengontrol kehidupannya. Para ahli membedakan *LOC* menjadi dua, yaitu: *LOC* internal dan *LOC* eksternal. Karakteristik orang dengan *LOC* internal ialah mempunyai keyakinan bahwa individu sendirilah yang bertanggung jawab atas kesuksesan atau kegagalan yang dialaminya. Sedang orang dengan *LOC* eksternal mempunyai karakteristik bahwa ia berkeyakinan apa yang terjadi di luar dirinya baik keberhasilan maupun kesengsaraan lebih disebabkan oleh: nasib, keberuntungan,

dan kesempatan, serta kekuasaan orang lain, dan bukan merupakan tanggung jawabnya (Jung, 1978).

LOC sifatnya bukan tipologik, tetapi kontinyu, internalitas seseorang yang tinggi akan disertai oleh melemahnya eksternalitas pada diri yang bersangkutan. Sebaliknya, pada diri orang yang karakteristik *LOC*nya cenderung eksternal maka akan diikuti dengan melemahnya karakteristik internal. *LOC* bukan merupakan *traits* yang sifatnya stabil, karena kejadian-kejadian yang sangat menggoncangkan kejiwaan seseorang dapat mempengaruhi internalitas-eksternalitas atau orientasi *LOC* yang bersangkutan.

Robinson dan Shaver (1974) mengelompokkan faktor yang mempengaruhi perkembangan *LOC* menjadi dua, yaitu: *Episodic Antecedents*, yaitu kejadian-kejadian yang mempengaruhi perkembangan *LOC*, seperti kecelakaan, atau kematian seseorang yang dicintainya, dan *Accumulation Antecedents*, yaitu faktor-faktor seperti: diskriminasi sosial, perasaan tidak berdaya, dan pola asuh orangtua.

Masa remaja merupakan masa peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa. Karakteristik masa ini ialah kondisi psikis remaja yang masih sangat belum mantap sehingga sangat mudah untuk dipengaruhi. Kenyataan yang demikian mendorong Jatman (1987) untuk mengemukakan pendapatnya bahwa remaja Indonesia merupakan kelompok sasaran yang potensial untuk memasarkan produk-produk industri. Konsumen remaja mempunyai kemampuan membeli yang tinggi, sebab pada umumnya remaja dalam berpakaian, berdandan, gaya potongan rambut, tingkah laku, kesenangan musik, mempunyai karakteristik tersendiri, dan kebanyakan dari mereka membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut (Monks, Knoers, dan Haditono, 1995). Keadaan yang demikian membuat remaja mempunyai pola konsumsi yang menunjuk-

kan sifat eksklusif dengan citra yang mahal, lebih mewah. Manifestasi penampilannya dapat berupa remaja dengan mode mutakhir, memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Gejala ini menimbulkan perilaku konsumtif di kalangan remaja. Untuk mengikuti kecenderungan konsumtif, remaja membutuhkan uang yang jumlahnya tidak sedikit, sehingga perilaku konsumtif lebih terlihat pada remaja dengan uang saku yang cukup banyak. Barclay (1980) menyatakan bahwa remaja yang mempunyai daya konsumsi besar, biasanya berasal dari keluarga di mana dapat diperoleh uang dengan mudah.

Lingkungan ekonomi sangat mempengaruhi perilaku seseorang, dan bagaimana individu bereaksi atau mengadakan penyesuaian dengan lingkungannya juga sangat dipengaruhi oleh *LOC* individu tersebut. Rotter menyatakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh interaksi antara harapan, nilai-nilai yang ada pada seseorang, serta lingkungan di mana ia berada.

Harapan-harapan ini dapat menentukan kontrol seseorang apakah sebagai penguat pada kontrol internal atau eksternal. Pada perilaku konsumtif seseorang berperilaku membeli karena mempunyai harapan tertentu, misalnya ingin dihargai. Glock (Loudon & Bitta, 1984) dalam penelitiannya menemukan bahwa konsumsi yang berlebihan sangat ditentukan oleh sikap mudah terpengaruh oleh kelompok referensi. Remaja sebagai konsumen yang masih dalam masa transisi mempunyai karakteristik mudah dipengaruhi oleh kelompok sebaya dan kelompok referensinya serta memiliki kontrol eksternal lebih tinggi dari pada kontrol internal.

HIPOTESIS

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini ialah ada perbedaan perilaku konsumtif ditinjau dari *LOC* dan uang saku

pada remaja putri di sekolah menengah umum. Remaja putri ber-loc eksternal memiliki perilaku konsumtif lebih tinggi dibanding remaja putri yang ber-loc internal.

METODE

Pada penelitian ini digunakan dua macam skala yaitu: Skala Perilaku Konsumtif dan Skala *Locus of Control*. Skala pertama tersusun atas tiga aspek yaitu: aspek *impulsive buying*, aspek *non rational buying*, dan aspek *wasteful buying*. Jumlah aitem pada skala ini sebanyak 30, dengan indeks validitas kriteria internal antara $r_{ix} = 0.426$ sampai dengan $r_{ix} = 0,7613$. Reliabilitas skala ini diperoleh dengan menggunakan uji reliabilitas $\alpha = 0,9443$. Skala kedua ialah Skala *IPC Locus of Control*, pertama kali diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia oleh Munandar (1990) dan masih terus dalam penyempurnaan. Skala ini tersusun atas tiga sub-skala, yaitu: sub-skala *Internal*, sub-skala *Powerful Others*, dan sub-skala *Chance*. Pada masing-masing sub-skala terdiri atas delapan aitem, sehingga secara keseluruhan Skala *IPC Locus of Control* ini berjumlah 24 aitem. Beberapa uji coba telah dilakukan untuk melihat validitas dan reliabilitas skala *IPC LOC*. Di antaranya ialah Hendy (1985) menemukan saling hubungan antar sub-skala dan mencatat korelasi sebesar $r = -0.497$ untuk sub-skala I dan sub-skala P, $r = -0.729$ untuk sub-skala I dan sub-skala C, dan $r = 0.576$ untuk sub-skala P dan sub-skala C, semuanya sangat signifikan ($p < 0.001$). Hasil ini sesuai dengan harapan bahwa sub-skala P dan C berkorelasi tinggi, karena sama-sama dirancang untuk mengungkap kecenderungan eksternal. Peneliti di atas juga membuktikan adanya validitas diskriminan pada sub-skala internal dan sub-skala eksternal.

Reliabilitas yang diperoleh dengan menggunakan teknik Hoyt menunjukkan

indeks sebesar $r_{11} = 0.750$. Untuk keperluan perolehan informasi yang lebih banyak penelitian ini juga menggunakan alat untuk mengungkap besarnya uang saku yang dimiliki subjek. Uang saku diperinci ke dalam: besarnya uang saku per bulan, pengeluaran uang saku, dan sisa uang saku per bulan.

Subjek penelitian ialah siswi-siswi sebuah sekolah menengah umum swasta di Kota Madya Yogyakarta. Mereka sebelumnya berjumlah 88 orang yang tengah duduk di kelas II. Pemilihan subyek dalam penelitian ini didasarkan pada tingkat usia berkisar antara 16 sampai dengan 18 tahun, yaitu rentang waktu yang termasuk masa remaja dengan karakteristik psikologis yang spesifik. Subjek semuanya berjumlah 116

orang, tetapi setelah dikategorikan ke dalam salah satu orientasi *locus of control* maka terdapat 28 siswi yang tidak dapat dimasukkan dalam kategori tertentu, sehingga tidak dapat ikutsertakan di dalam analisis data.

Untuk mengetahui perbedaan perilaku konsumtif berdasar LOC pada remaja putri digunakan program analisis kovariansi.

HASIL

Data yang diperoleh dari alat pengumpul data meliputi data mengenai perilaku konsumtif, LOC, dan keadaan mengenai ekonomi subjek. Deskripsi data digambarkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1
Deskripsi Subyek Penelitian

Orientasi LOC	Sumber Keuangan		Tempat Tinggal			Uang Tambahan	
	Ortu	Ortu + S	K/AS	Rmh.	Npg.	Dpt.	Tdpt.
Internal	43	2	18	26	26	1	30
Eksternal	40	3	17	23	23	3	27
Total	83	5	35	49	4	31	57

Keterangan:

- Ortu : Orang tua
- Ortu+S : Orang tua dan Saudara
- K/AS : Kos/Asrama
- Rmh. : Rumah orang tua sendiri
- Npg. : Menumpang pada rumah saudara
- Dp/t : Mendapat/tidak mendapat uang saku tambahan

Tabel di atas menunjukkan jumlah subjek yang dikategorikan dalam orientasi *locus of control*, asal atau sumber keuangan, keberadaan tempat tinggal, dan kepemilikan uang tambahan.

Hasil penelitian secara deskriptif juga menunjukkan tingkat perbedaan skor perilaku konsumtif, jumlah uang keluar, jumlah uang tambahan dan sisa uang. Data penelitian bahwa subjek yang termasuk ke dalam

kelompok *locus of control* eksternal memiliki rata-rata perilaku konsumtif yang lebih tinggi dari pada kelompok *berlocus of control* internal ($M_{eks} = 79,023 < M_{in} = 59,067$). Juga terlihat bahwa kelompok eksternal memiliki rata-rata uang bebas yang jumlahnya lebih besar daripada yang dimiliki kelompok internal ($M_{UBeks} = Rp. 41.744,00 > M_{UBin} =$

Rp 20.356,00), sementara untuk jumlah sisa uang yang dimiliki rata-rata kelompok eksternal memperoleh lebih kecil dibanding kelompok internal ($M_{USeks} = Rp. 6.326,00 < M_{USin} = Rp. 22.178,00$).

Hasil analisis data yang diperoleh ringkasan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2
Deskripsi Analisis Penelitian

S.V.	JK	db	MK	F	p
LOC	1.682.467	1	1.682.467	27.788	0,0
Ung. Beb	1.174.564	1	1.174.467	19.393	0,0
Ung. Sis.	739.763	1	739.763	12.218	0,0
Sisa	5.086.432	84	60.547	-	-
Total *	15.101.091	87	173.576	-	-

Berdasar perhitungan dengan menggunakan teknik analisis dapat diketahui bahwa ada perbedaan perilaku konsumtif yang signifikan antara siswa dengan *LOC* internal dan siswa dengan *LOC* eksternal ($F = 27.788; p < 0.001$). Nilai rerata perilaku konsumtif untuk kelompok *LOC* internal ($M_{in} = 59,067$) lebih rendah dari pada nilai rerata untuk kelompok *LOC* eksternal ($M_{eks} = 79,023$). Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan ada perbedaan perilaku konsumtif antara siswa yang memiliki *LOC* internal dengan perilaku konsumtif pada kelompok siswa ber-*LOC* eksternal diterima.

PEMBAHASAN

Perbedaan perilaku konsumtif antara kelompok siswa ber-*LOC* internal dan kelompok

ber-*LOC* eksternal dimungkinkan karena perbedaan karakteristik yang ada pada *LOC* itu sendiri. Petri (1980) menyatakan bahwa individu yang ber-*LOC* eksternal memiliki sikap patuh, lebih *conform* terhadap otoritas atau pengaruh-pengaruh yang ada, lebih mudah dipengaruhi dan tergantung pada petunjuk orang lain (Sarason, 1976). Sementara individu ber-*LOC* internal mempunyai karakteristik lebih mandiri, lebih ulet, mempunyai daya tahan yang kuat serta lebih tahan dalam menghadapi pengaruh sosial (Seeman dan Evans, dalam Zimbardo & Ruch, 1976), lebih mampu menunda pemuasan, tidak mudah terpengaruh, dan lebih mampu menghadapi kegagalan (Leftcourt, dalam Wolfe & Robertslaw, 1982), lebih aktif dan ulet dalam mencari dan menggunakan

informasi yang relevan untuk menguasai keadaan (Phares, 1976).

Glock (Loudon & Bitta, 1984) menandakan bahwa pada umumnya pola konsumsi yang berlebihan sangat ditentukan oleh sikap mudah terpengaruh oleh kelompok referensi. Dapat dikatakan kecenderungan untuk berperilaku konsumtif pada remaja dipengaruhi oleh karakteristik khas yang ada pada diri remaja sendiri, yaitu ketergantungan yang kuat pada kelompok sebaya. *Locus of control* merupakan salah satu komponen kepribadian pada individu, tidak terkecuali pada diri remaja. Dengan ciri-ciri karakteristik *LOC* eksternal, sifat mudah terpengaruh masih dominan pada diri remaja. Hal ini sesuai dengan pendapat Monks dkk (1995) yang menyatakan bahwa remaja yang peka terhadap pengaruh kelompok adalah remaja yang memiliki kontrol eksternal lebih tinggi dari pada kontrol internalnya.

Pada kelompok internal ditemukan nilai rata-rata perilaku konsumtif yang lebih rendah, atau kurang konsumtif perilakunya ($M_{int} = 59,07$). Hal ini dimungkinkan karena kepribadian yang dimilikinya mampu mengendalikan diri untuk tidak mudah terpengaruh oleh berbagai tawaran hadiah, diskon, atau model penawaran yang gencar dilakukan di media masa maupun secara langsung. Dengan kemandirian yang dihayatinya, remaja dengan *LOC* internal ini mampu membuat skala prioritas berdasar kepentingan. Tidak tertutup kemungkinan bahwa remaja *LOC* internal ini mengekspresikan dirinya tidak melalui penampilan yang *trendy* dengan berpakaian, kosmetik, atau perhiasan, tetapi melalui unjuk kemampuan di bidang lain, misal prestasi akademik, olah raga, ketrampilan, dan hobi, sehingga mereka tidak gampang terbuju membeli barang-barang yang berhubungan dengan penampilannya.

Perilaku konsumtif membutuhkan uang dalam jumlah yang melebihi dari kebutuhan

biasa. Hasil lain penelitian ini menunjukkan bahwa uang bebas dan uang sisa mempunyai kontribusi dalam menentukan perilaku konsumtif. Semakin besar jumlah uang bebas yang dimiliki remaja, semakin konsumtif perilaku remaja ini. Besarnya pengeluaran yang dibelanjakan akan mempengaruhi jumlah uang yang disimpan. Semakin besar pengeluaran, semakin kecil uang yang dapat ditabung.

Perilaku konsumtif pada subjek penelitian ini termasuk tinggi ($M_{sub} = 60$) dibanding mean empirik ($M_{emp} = 68,86$) pada skala perilaku konsumtif. Hurlock (1993) menyatakan bahwa kebanyakan remaja menganggap bahwa penampilan dan gaya hidup masih merupakan simbol status sosial yang lebih tinggi di dalam kelompoknya. Dengan demikian muncullah sikap bersaing dalam penampilan diri melalui pakaian, sepatu, gaya rambut, dan aksesoris lainnya.

Hal yang menarik untuk dikaji dalam penelitian ini adalah kelompok siswa yang tidak dapat dikategorikan ke dalam salah satu jenis *locus of control*, baik itu *LOC* internal ataupun *LOC* eksternal. Jumlah mereka sebanyak 28 orang atau sebesar 24,13%. Bagaimanakah pola perilaku konsumsi kelompok ini? Jawaban dari pertanyaan ini tidak terungkap dari hasil penelitian. Pola perilaku mereka yang khas boleh jadi memainkan peran dalam penyusunan strategi pemasaran alternatif.

PENUTUP

Penelitian ini menghasilkan simpulan bahwa ada perbedaan perilaku konsumtif yang signifikan antara remaja putri dengan *LOC* internal dan remaja putri dengan *LOC* eksternal. Remaja putri dengan *LOC* eksternal memiliki perilaku konsumtif lebih tinggi dibanding remaja dengan *LOC* internal. □

DAFTAR PUSTAKA

- Ali. 1993. Pola Hidup Konsumtif: Antara Kapitalisme dan Nafsu Prestise. *Ekonomika*. Ed. 1, th. XVII. Yogyakarta.
- Barday, D. 1978. *Understanding The City Child*. New York: Collier Book Company.
- Dahlan, A.M. 1978. Sosialisasi Hidup Sederhana. *Prisma*. No. 10. Jakarta.
- Engel, J.F., Kollet, D.T., Blackwell, R.D. 1973. *Consumer Behavior*. Second Ed. New York: Holt, Rinehart and Winstons, Inc.
- Grinder, R.E. 1978. *Adolescent*. New York: John Wiley & Sons.
- Hawkins, D.C., Coney, K.A. and Bert, R.J. 1980. *Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy*. Texas: Business Publication, Inc.
- Howard, J.A. and Seth, J.N. 1969. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Appleton Century.
- Jatman, D. 1987. Remaja Incaran Iklan. *Kedaulatan Rakyat*. 10 September. Yogyakarta.
- Kotler, P. 1982. *Marketing Management*. New York: Prentice-Hall Inc.
- Loudon, D.L. and Bitta, D.N. 1984. *Consumer Behavior: Concepts and Application*. Second Ed. New York: McGraw-Hill.
- Lubis, Y. 1987. Perilaku Konsumtif: Antara Gengsi dan Kenyataan. *Gadis*. no. 18. 20 Juli. Jakarta.
- Moschis, G.P. and Churchill, G.A. 1979. An Analysis of Adolescence Consumer. *Journal of Marketing*. no. 43.
- Monks, F.J., Knoers, A.M.P. dan Haditono, S.R. 1995. *Psikologi Perkembangan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nashori, F. 1991. Konsumtivisme Masyarakat Indonesia. *Psikomedia*. Ed. 7. Yogyakarta.
- Phares, E.J. 1976. *Locus of Control in Personality*. New Jersey: General Learning.
- Reynolds, S.H., Scott, S.O. and Warshaw, M.R. 1973. *Introduction to Marketing Management*. Revised Edition. Illinois: Homewood Irvin Inc.
- Robinson, J.D. and Shover, F.R. 1974. *Measures of Social Psychological Attitudes*. Michigan: A Survey Research Centre for Social Research.
- Sarason, I.C. 1976. *Personality: An Objective Approach*. Second Ed. Washington: John Wiley and Sons.
- Sachari, R.E. 1978. *Adolescence*. New York: John Wiley & Sons.
- Sears, D.O., Freedman, J.L. and Peplau, L.A. 1992. *Psikologi Sosial* (Terjemahan). Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, B dan Handoko, H. 1987. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Wahyono, A. 1983. Pola Hidup Sederhana: Mengapa Sulit Dicapai Keseragamannya. *Kedaulatan Rakyat*. 9 Maret 1983. Yogyakarta.

