

**HUBUNGAN ANTARA *LOCUS OF CONTROL* EKSTERNAL  
DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA**

**NASKAH PUBLIKASI**



**Disusun Oleh :**

**GUNAWAN WIBISONO**

**03410086**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
YOGYAKARTA**

**2009**

# HUBUNGAN ANTARA *LOCUS OF CONTROL* EKSTERNAL DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA

Gunawan Wibisono

Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana

Yogyakarta

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *locus of control* eksternal dengan perilaku konsumtif pada remaja. Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada hubungan antara *locus of control* eksternal dengan perilaku konsumtif pada remaja. Subjek penelitian adalah sebagian siswa SMU Negeri 1 Kasihan Bantul kelas X dan XI yang berjumlah 131 orang. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *locus of control* eksternal dan skala perilaku konsumtif. Hasil analisis menggunakan teknik korelasi *product moment* dari Pearson, sehingga diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,380 ( $p < 0,01$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *locus of control* eksternal dengan perilaku konsumtif pada remaja, artinya semakin tinggi *locus of control* eksternal semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada remaja, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Analisis data menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan sumbangan sebesar 14,4% terhadap variabel perilaku konsumtif pada remaja. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada 85,6 % variabel lain yang ikut berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif pada remaja.

**Kata kunci:** *Locus of Control* Eksternal, Perilaku Konsumtif

## PENDAHULUAN

Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan produsen barang maupun jasa untuk memasarkan produknya. Hal ini berdampak pada pola perilaku masyarakat. Dampak perubahan perilaku konsumen tersebut memang yang diharapkan oleh produsen, agar konsumen terus mengkonsumsi produk mereka. Hal ini menjadikan individu menjadi lebih konsumtif, ketika ia membeli barang yang seharusnya tidak ia butuhkan. Menurut hasil penelitian AC Nielsen (Edi, 2005), 93 % konsumen Indonesia termasuk *recreational shoppers* (pembelanja rekreasi). Mereka berbelanja bukan karena kebutuhan, tetapi lebih untuk kesenangan. Padahal di Amerika Serikat yang masyarakatnya terkenal konsumtif hanya 68 persen konsumennya yang *recreational shoppers*.. Hasil survei AC Nielsen tersebut memang belum mencerminkan gaya hidup masyarakat Indonesia secara keseluruhan, mengingat responden yang diteliti hanya mereka yang memiliki akses internet, yang umumnya kondisi

ekonominya baik, berpendidikan, dan ada di perkotaan. Data lain menunjukkan bahwa menurut catatan perbankan nasional Indonesia per Agustus 2008, terlihat bahwa Rp 346 triliun dari Rp 1.206 triliun atau 29% *outstanding* kredit perbankan di Indonesia merupakan kredit konsumtif bukan diperuntukkan bagi kredit usaha. Di samping itu, terdapat pula 11% (Rp 137 triliun) merupakan kredit yang diberikan kepada sektor jasa dunia usaha, yang isinya sebagian besar merupakan kredit kepada *multifinance*, koperasi simpan pinjam dan institusi lainnya yang meneruskan pembiayaan konsumtif kepada *customer*-nya (Gamal, 2008). Fakta-fakta tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan dan perkembangan perekonomian negara diukur dari daya beli atau tingkat konsumsi masyarakat. Sebagai akibatnya, dalam masyarakat terjadi kecenderungan untuk berperilaku konsumtif.

Unsur masyarakat yang mengalami dampak perubahan perilaku konsumtif sebagai akibat dari persaingan pemasaran adalah remaja

yang belum memiliki ketidaksiapan mental untuk menerimanya. Karakteristik remaja yang labil dan mudah terpengaruh, akan sangat mempengaruhi perilaku sosial remaja (Sarwono, 1995).

Kanuk dan Schiffman (2004) menyatakan bahwa remaja pada usia antara 16-21 tahun tergolong konsumen yang konsumtif, karena dalam membeli suatu produk hanya ditujukan untuk menjaga prestise dan harga diri. Bagi produsen, kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang yang terbentuk pada usia remaja.

Perilaku konsumtif pada remaja sebenarnya dapat dimengerti bila melihat usia remaja sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri (Ancok, 1995). Masalah akan timbul jika remaja yang sudah kehilangan identitas tersebut terjebak ke dalam hal-hal yang negatif yang akan menjerumuskan remaja. Perilaku konsumtif remaja akan menjadi berbahaya karena akan terus mengakar dalam gaya hidup remaja, bahkan akan

terbawa hingga dewasa. Gaya hidup konsumtif membutuhkan modal yang besar, sehingga menjadi masalah besar jika para remaja melakukan apa saja untuk mendapatkan uang demi memenuhi kebutuhan. Hal ini sesuai pendapat Tambunan (2001) bahwa perilaku konsumtif menjadi masalah ketika kecenderungan yang sebenarnya wajar pada remaja akan tetapi dilakukan secara berlebihan menyebabkan banyak orangtua mengeluh saat anaknya mulai memasuki dunia remaja yang dapat menimbulkan masalah ekonomi pada keluarganya.

Menurut Loudon dan Bitta (1993) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang akhirnya dapat membuat seseorang bersikap konsumtif. Ketiga faktor tersebut meliputi faktor individual, faktor lingkungan dan faktor stimulasi pemasaran. Di antara ketiga faktor tersebut, faktor individu konsumenlah yang paling menentukan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Sebab, sekuat apapun pengaruh lingkungan dan segencar

apapun strategi pemasaran yang dilakukan produsen, apabila kondisi individu konsumen tidak memungkinkan, maka individu tersebut tidak akan bersikap konsumtif. Salah satu faktor individu diduga mempengaruhi perilaku konsumtif, khususnya pada remaja, adalah faktor kepribadian. Karena ciri sifat kepribadian tersebut, maka dalam penelitian ini akan mencoba mencari hubungan antara kepribadian dengan perilaku konsumtif pada remaja dan konsep kepribadian yang digunakan, yaitu *locus of control*.

Menurut Munandar (2004) *locus of control* adalah keyakinan atau harapan individu mengenai sumber penyebab peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam hidupnya, yaitu kecenderungan untuk merasa apakah peristiwa itu dikendalikan dari dalam dirinya (internal) atau dari luar dirinya seperti keberuntungan, nasib, kesempatan, kekuasaan orang lain dan kondisi orang lain yang tidak dapat dikuasai (eksternal). Konsep *locus of control* pertama kali dikembangkan

oleh Rotter (1966) berdasar teori belajar sosialnya.

Lebih lanjut Rotter (1966) dan Corsini (1999) menyebutkan bahwa ada tiga ciri-ciri yang dimiliki individu dengan *locus of control* eksternal yaitu percaya bahwa yang memberikan *reward* dan *punishment*, kesempatan dan keberuntungan, dan yang mengontrol dirinya adalah faktor eksternal, mempunyai konformitas yang tinggi terhadap norma sosial dan cenderung mengambil informasi baik yang berguna atau yang tidak berguna dari luar. Individu dengan *locus of control* eksternal lebih bersikap terbuka terhadap pengaruh-pengaruh dari luar. Individu dengan *locus of control* eksternal, terhadap situasi yang mengancam cenderung menunjukkan sikap menyerah serta tidak berdaya. Hal ini terjadi karena individu dengan *locus of control* eksternal memandang dirinya tidak mampu mengendalikan hal-hal yang terjadi atas dirinya.

Hasil penelitian Lina dan Rasyid (dalam Zulfitriah, 2007) menunjukkan bahwa remaja dengan *locus of control* eksternal memiliki perilaku konsumtif

yang lebih tinggi dibandingkan dengan *locus of control* internal. Hal ini menunjukkan bahwa subjek dengan *locus of control* eksternal kurang mampu mengendalikan diri dan mudah terpengaruh berbagai tawaran langsung maupun tawaran dari berbagai media. Melihat semakin banyaknya fenomena-fenomena perilaku konsumtif pada remaja yang terjadi saat ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk melihat apakah ada hubungan antara *locus of control* eksternal dengan perilaku konsumtif pada remaja?

## **LANDASAN TEORI**

### **A. Perilaku Konsumtif**

Menurut Lamarto (1995), perilaku konsumtif adalah pola-pola konsumsi yang bersifat foya-foya, pemborosan dan kepuasan yang dapat ditunda menjadi kepuasan yang harus segera dipenuhi. Hal ini sesuai dengan pendapat Nashori (1999) yang menyatakan bahwa konsumtif merupakan kecenderungan untuk mengkonsumsi barang secara tidak rasional. Seseorang dikatakan

konsumtif apabila memiliki kecenderungan materialistik, yaitu hasrat yang besar yang ada pada diri individu untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhan yang sebenarnya. Tinarbuko (2007) mengatakan pola perilaku konsumtif sebagai perilaku yang bersifat emosional, subjektif, dan dilatarbelakangi adanya kesenangan terhadap suatu barang kebutuhan yang dapat berupa hobi, kebutuhan mengoleksi benda-benda atau mengimitasi penampilan orang lain.

Santoso (1998) berpendapat bahwa perilaku konsumtif akan ditunjukkan berdasarkan pola kehidupan dalam membeli dan mengkonsumsi barang di luar kebutuhan normal yang secara umum dan rasional oleh adanya keinginan bukan kebutuhan. Menurut Ancok (1995) perilaku konsumtif yaitu melakukan pembelian barang yang tidak benar-benar dibutuhkan tetapi masih dibeli juga meskipun dipengaruhi maupun tidak dipengaruhi oleh orang lain. Sedangkan menurut As'ad (2003) perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang bilamana

orang tersebut mempunyai perasaan butuh akan sesuatu barang hingga termotivasi untuk membeli, pada perilaku konsumtif remaja terdapat tingkah laku yang ada pada individu untuk membeli barang-barang yang berlebihan, sehingga terjadi peniruan gaya hidup.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang berlebihan dalam menggunakan uang untuk membeli barang atau jasa yang bukan kebutuhan pokok, tanpa mempertimbangkan manfaat dari barang atau jasa itu sendiri. Aspek-aspek perilaku konsumtif terdiri dari pembelian secara impulsif, pembelian secara tidak rasional dan pemborosan (*wasteful buying*). Ada banyak pernyataan dari para ahli yang mendefinisikan apa dan siapa itu remaja. Monks, dkk (1996) memberi batasan usia remaja pada usia 12 hingga 21 tahun yang terdiri dari remaja awal yang berusia antara 12 hingga 15 tahun, remaja pertengahan yang berusia antara 15 hingga 18 tahun

dan remaja akhir, yang berusia antara 17 hingga 21 tahun.

Penelitian ini dilakukan pada remaja madya yang berusia antara 15 hingga 18 tahun. Hal ini didasarkan pada alasan bahwa remaja pada usia tersebut mempunyai kecenderungan yang sangat tinggi untuk berbuat narsistik, ia mulai memperhatikan penampilan dirinya secara berlebihan. Pada usia ini remaja juga sangat membutuhkan teman-temannya sekaligus paling rentan dipengaruhi oleh teman-temannya.

Hasil penelitian dari Loudon dan Bitta (1998) menunjukkan bahwa remaja adalah kelompok yang suka mencoba-coba hal-hal yang dianggap baru, mode-mode yang sedang beredar cenderung cepat untuk ditiru, remaja ingin selalu tampil trendi, kecenderungan tersebut merupakan usaha untuk mendapat penghargaan yang lebih tinggi dari lingkungan tempat tinggal. Gaya hidup konsumtif pada remaja didukung oleh berbagai macam fasilitas hidup modern yang ada disekitar masyarakat, pusat-pusat perbelanjaan, fasilitas transportasi,

berbagai media masa yang menyebarluaskan informasi tentang mode dan gaya hidup, merangsang remaja untuk berperilaku konsumtif.

Ghifari (2003) menyatakan bahwa remaja Indonesia memang merupakan kelompok sebagai sasaran pasar yang amat potensial, mudah dipengaruhi untuk transaksi pembelian, mengembangkan sikap konsumtif. Konsumen remaja mempunyai keinginan membeli yang sangat tinggi karena pada umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, tingkah laku dan kesenangan musik. Remaja ingin selalu berpenampilan menarik yang dapat mencari perhatian orang lain terutama teman sebaya sehingga remaja banyak membelanjakan uangnya untuk kepentingan tersebut. Masa remaja adalah masa transisi atau masa peralihan dari anak-anak ke dewasa. Remaja dalam keadaan labil dan sedang terjadi dorongan energi yang sangat besar, sehingga kebutuhan pada masa remaja sangat kompleks yang dapat berupa kebutuhan fisik maupun

kebutuhan psikis. Kebutuhan fisik pada remaja antara lain kebutuhan pakaian, perlengkapan sekolah, perlengkapan gaya rambut, musik, makanan sampai pada kebutuhan kosmetik. Sedangkan kebutuhan psikis pada remaja antara lain kebutuhan untuk diperhatikan dan diakui, diterima lingkungan serta bersosialisasi dengan teman sebayanya.

Remaja ingin tampil menarik, hal tersebut dilakukan remaja agar diakui di dalam kelompoknya. Monks, dkk (1996) menyebutkan bahwa remaja memang menginginkan agar penampilan, gaya bertingkah laku, cara bersikap, dan lain-lainnya akan menarik perhatian orang lain terutama teman sebaya (*peer group*). Remaja dapat dimaklumi sebagai konsumen memiliki dorongan membeli yang sangat tinggi. Dorongan membeli yang sangat kuat digunakan remaja untuk memenuhi tuntutan berpakaian yang modis, berdandan seperti idola, bergaya dalam penataan rambut, berpesta dengan aneka jenis musik dan hiburan, dan sebagainya.

## B. *Locus of Control* Eksternal

Rotter (1966) dalam teori belajar sosialnya mendefinisikan *locus of control* sebagai kecenderungan seseorang untuk merasakan *reinforcement* atas perilakunya yang dikendalikan oleh kekuatan di dalam dan di luar dirinya. Menurut Rotter (1966) dalam suatu keadaan, orang yang percaya bahwa dirinya mampu mengontrol kehidupannya dikatakan memiliki internal *locus of control*, sementara orang yang percaya bahwa yang mengontrol kehidupannya semacam *reward* dan *punishment* maupun faktor eksternal seperti kesempatan dan keberuntungan dikatakan memiliki eksternal *locus of control*.

*Locus of control* adalah konsep kepribadian yang merupakan salah satu faktor internal dari individu yang mempengaruhi perilakunya. *Locus of control* terbagi menjadi dua, yaitu *locus of control internal* (LOC-i) dan *locus of control* eksternal (LOC-e). Seseorang dikatakan memiliki *locus of control* internal apabila memandang *reward* berasal dari orang tersebut atau

dari dirinya sendiri. Sedangkan apabila seseorang memandang *reward* berasal dari orang lain dan lingkungan maka orang tersebut mempunyai *locus of control* eksternal (Peterson dalam Stanke, 2004).

*Locus of control* tidak merupakan suatu konsep yang tipologik akan tetapi berupa konsep yang kontinum yaitu *locus of control* internal pada satu sisi dan *locus of control* eksternal pada sisi yang lain.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *locus of control* adalah suatu kekuatan pengendalian diri yang dimiliki seseorang baik secara dari dalam diri (*internal locus of control*) maupun dari luar diri (*eksternal locus of control*), dan individu untuk mengendalikan tindakan atas peristiwa yang terjadi dalam hidupnya sehingga dapat menentukan keberhasilan. Hoffman, dkk. (2003) menyatakan bahwa subjek yang terkendali secara *locus of control* eksternal lebih mudah terkena bujukan melalui cara verbal *conditioning* yang tentunya menggunakan penguat dari luar dirinya. Subjek yang terkendali

secara *locus of control* eksternal juga mempunyai konformitas yang lebih tinggi terhadap norma sosial.

Ciri-ciri individu dengan *locus of control* eksternal meliputi memiliki keyakinan bahwa yang memberikan *reward* dan *punishment* dan yang menentukan nasibnya adalah faktor eksternal, mempunyai konformitas yang tinggi terhadap norma sosial, mengambil informasi dari luar.

Individu bertipe *locus of control* eksternal merasa diri tidak mampu, tidak berdaya dan cenderung emosi dalam menghadapi masalah, mudah cemas, depresi dan neurosis (Rotter, 1966). Keputusan yang diambil banyak dipengaruhi lingkungan sosialnya daripada diri sendiri. Terhadap pengkonsumsian barang sehari-hari pun demikian, banyak terpengaruh situasi di sekitarnya untuk menghadapi masalah tersebut, individu yang percaya bahwa yang memberikan *reward* dan *punishment* adalah pihak luar, orang lain atau lingkungan akan melakukan pembelian secara tidak rasional karena adanya dorongan untuk mengikuti orang lain. Individu akan

merasa berbeda dengan orang lain apabila tidak membeli suatu barang, sebaliknya ada perasaan bangga atau mendapat pujian dari orang lain apabila mengikuti dorongan dari orang lain dalam melakukan pembelian.

Individu yang memiliki kepercayaan bahwa nasib atau dirinya ditentukan oleh kesempatan dan keberuntungan serta percaya bahwa yang mengontrol dirinya adalah faktor eksternal, individu merasa bahwa tidak setiap waktu dapat menemukan barang yang unik ataupun dalam persediaan yang terbatas sehingga apabila melihat barang yang jarang dipasarkan akan merasa beruntung dan mendapat kesempatan untuk memilikinya, sehingga individu akan melakukan pembelian secara impulsif karena melakukan pembelian barang semata-mata didasari oleh hasrat yang tiba-tiba tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan, serta tidak mampu berpikir tentang kegunaan barang tersebut.

Individu dengan ciri-ciri percaya bahwa yang mengontrol dirinya adalah faktor eksternal juga akan melakukan

pemborosan atau *wasteful buying* karena melakukan pembelian dengan mengutamakan kepuasan daripada kebutuhan sehingga menyebabkan individu mengeluarkan uang untuk bermacam-macam keperluan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokok. Individu mudah dipengaruhi oleh orang lain serta mudah dikendalikan sehingga dalam melakukan pembelian tidak berpikir apakah barang tersebut nantinya akan berguna atau tidak, serta adanya perasaan puas apabila membeli barang yang banyak.

Individu yang mempunyai konformitas yang tinggi terhadap norma sosial adalah individu yang mudah terpengaruh oleh kelompok referensi. Glok (Loudon dan Bitta, 1995) dalam penelitiannya menemukan bahwa konsumsi yang berlebihan sangat ditentukan oleh sikap mudah terpengaruh oleh kelompok referensi. Individu yang mempunyai konformitas yang tinggi akan melakukan pembelian secara tidak rasional karena pembelian lebih didasari oleh sifat emosional karena adanya dorongan untuk mengikuti

orang lain ataupun berbeda dengan orang lain.

Individu yang cenderung mengambil informasi baik yang berguna maupun yang tidak berguna dari luar akan melakukan pembelian secara tidak rasional, karena dalam mengambil informasi tanpa melalui proses berpikir. Individu hanya mengandalkan emosi, tidak mampu mengontrol diri dan mudah terpengaruh hal-hal disekitarnya. Individu dalam melakukan pembelian hanya melihat iklan di televisi, tertarik dengan kemasan produk yang menarik, membeli produk yang berhadiah atau tertarik dengan iming-iming diskon yang besar apabila membeli produk tersebut.

Individu yang memiliki *locus of control* eksternal cenderung untuk melakukan pengkonsumsian barang sehari-hari secara konsumtif. Individu tidak memiliki daya tahan yang kuat terhadap pengaruh sosial, tidak dapat menerima keadaan. Dalam mengkonsumsi sesuatu diperkirakan tidak dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuannya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa remaja yang memiliki *locus of control* eksternal mempunyai konformitas yang tinggi terhadap norma sosial dan cenderung mengambil informasi dari luar dirinya terhadap perilaku yang dilakukannya, sehingga tidak memiliki daya tahan yang kuat terhadap pengaruh sosial maupun lingkungan sekitar dan menganggap nasib dirinya ditentukan oleh keberuntungan. Apabila disekitar lingkungannya punya nilai-nilai konsumtif, maka individu tersebut akan mengikuti perilaku yang masyarakat lakukan, yakni punya kecenderungan mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, sehingga dalam mengkonsumsi barang atau jasa lebih mengutamakan kepuasan dari pada kebutuhan, tanpa terlebih dahulu mempertimbangkan manfaat dan kegunaan barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis dari penelitian ini, yaitu ada hubungan positif antara antara *locus of control* eksternal dengan perilaku konsumtif pada remaja. Hal ini berarti jika remaja

memiliki *locus of control* eksternal yang semakin tinggi, maka akan memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif.

## **METODE PENELITIAN**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *locus of control* eksternal sebagai variabel bebas dan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat.

Subjek penelitian ini adalah sebagian siswa SMU Negeri 1 Kasihan Bantul. Subjek berjumlah 131 orang yang terdiri dari 50 orang laki-laki dan 81 orang perempuan. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai ciri-ciri, berusia antara 15 – 18 tahun dan siswa SMU Negeri 1 Kasihan Kelas X dan XI

Metode pengumpulan data menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan menggunakan skala. Penelitian ini menggunakan dua skala yaitu Skala *Locus of Control* Eksternal dan Skala Perilaku Konsumtif.

Metode yang digunakan untuk mencari analisis data adalah analisis korelasi *product moment* untuk

mencari hubungan antara variabel *locus of control* eksternal dengan variabel perilaku konsumtif pada remaja. Hal ini karena data dari Skala *Locus of Control* Eksternal dan Skala Perilaku Konsumtif merupakan data interval. Kemudian dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel *locus of control* eksternal dengan variabel perilaku konsumtif. Sebelum melakukan uji hipotesis, data akan diuji asumsi normalitas dan linieritasnya. Keseluruhan data akan dianalisis dengan bantuan program komputer *SPSS for Windows*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah asumsi normalitas dan linieritas terpenuhi, selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan analisis korelasi. Hasil analisis korelasi diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,380 dengan nilai signifikansi  $p = 0,000$ , dimana jika  $p$  kurang dari 0,01 artinya ada hubungan dari kedua variabel yang diteliti. Hipotesis yang digunakan adalah *one-tailed*. Sehingga

kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil tersebut adalah ada hubungan positif dan signifikan antara *locus of control* eksternal dengan perilaku konsumtif pada remaja sebesar 0,380 ( $p < 0,01$ ). Berdasarkan besarnya koefisien korelasi yang diperoleh pada penelitian ini, yaitu sebesar 0,380 maka korelasi dari dua variabel penelitian ini hubungannya terkategori rendah (Sugiyono, 2002).

Individu bertipe *locus of control* eksternal dalam mengkonsumsi barang sehari-hari, banyak terpengaruh situasi di sekitarnya. Individu cenderung akan melakukan pembelian secara tidak rasional karena adanya dorongan untuk mengikuti orang lain. Individu akan merasa berbeda dengan orang lain apabila tidak membeli suatu barang, sebaliknya ada perasaan bangga atau mendapat pujian dari orang lain apabila mengikuti dorongan dari orang lain dalam melakukan pembelian. Individu merasa bahwa tidak setiap waktu dapat menemukan barang yang unik ataupun dalam persediaan yang terbatas sehingga apabila melihat barang yang jarang dipasarkan akan

merasa beruntung dan mendapat kesempatan untuk memilikinya, sehingga individu akan melakukan pembelian secara impulsif karena melakukan pembelian barang semata-mata didasari oleh hasrat yang tiba-tiba tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan, serta tidak mampu berpikir tentang kegunaan barang tersebut.

Berdasarkan perhitungan pada koefisien determinasi, nampak besarnya kontribusi *locus of control* eksternal terhadap perilaku konsumtif yaitu sebesar 0,144. Dari hasil tersebut berarti bahwa dibandingkan dengan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, *locus of control* eksternal sebesar 14,4% mempunyai sumbangan kecil terhadap perilaku konsumtif pada remaja. Faktor lain yang besarnya 85,6% berasal dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Faktor-faktor psikologis lain yang berasal dari proses intern yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif di antaranya kepribadian, konsep diri, sikap, pembelajaran, persepsi dan

motivasi (Dharmmesta dan Handoko, 2000).

Di samping faktor-faktor psikologis dari diri individu sendiri, banyak pula faktor-faktor eksternal dari luar individu yang juga mempengaruhi perilaku konsumtif, antara lain faktor budaya, lingkungan (keluarga dan kelompok), kelas sosial dan situasi (Engel dkk, 1998). Jadi, jika dibandingkan dengan banyaknya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, maka wajar jika kontribusi *locus of control* eksternal terhadap perilaku konsumtif tidak begitu besar.

Hasil penelitian Zulfitriah (2007) menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *locus of control* eksternal dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada remaja putri. Hal ini menunjukkan bahwa subjek dengan *locus of control* eksternal kurang mampu mengendalikan diri dan mudah terpengaruh berbagai tawaran langsung maupun tawaran dari berbagai media. Umumnya remaja berperilaku konsumtif karena

kecenderungan untuk berlaku konformis dengan kelompok teman sebaya. Remaja akan merasa terancam apabila tidak bersikap konform terhadap teman sebaya, sehingga apabila remaja mempunyai konformitas yang kuat terhadap norma-norma sosial menjadi mudah dipengaruhi baik secara verbal maupun non-verbal.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *locus of control* eksternal dengan perilaku konsumtif pada remaja. Artinya bahwa semakin tinggi *locus of control* eksternal maka perilaku konsumtif pada remaja juga menjadi semakin tinggi. Sebaliknya, semakin rendah *locus of control* eksternal maka perilaku konsumtif pada remaja juga menjadi semakin rendah. Remaja yang memiliki *locus of control* eksternal yang tinggi cenderung konform terhadap norma sosial, sehingga tidak memiliki daya

tahan yang kuat terhadap pengaruh lingkungan sekitar. Apabila di sekitar lingkungannya punya nilai-nilai konsumtif, maka individu tersebut akan mengikuti perilaku yang masyarakat lakukan, yakni punya kecenderungan mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, sehingga dalam mengkonsumsi barang atau jasa lebih mengutamakan kepuasan dari pada kebutuhan, tanpa terlebih dahulu mempertimbangkan manfaat dan kegunaan barang atau jasa tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa kontribusi *locus of control* eksternal terhadap perilaku konsumtif sebesar 14,4%. Sedangkan 85,6% sisanya berasal dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

### **B. Saran**

a. Peneliti menyarankan pada para orang tua agar dapat meminimalisir kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja dengan mengembalikan peran keluarga. Keluarga adalah komponen masyarakat yang terkecil. Jika setiap keluarga tidak bersikap konsumtif, maka masyarakatnya

juga tidak akan bersikap konsumtif. Diperlukan peran orang tua dalam memberikan pengertian kepada remaja tentang buruknya perilaku konsumtif. Orang tua perlu memberikan pendidikan dini bagi anak-anak tentang pentingnya berhemat dan menabung, yang diharapkan dapat menanamkan nilai-nilai positif untuk melawan fenomena perilaku konsumtif.

- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi *locus of control* eksternal terhadap perilaku konsumtif hanya sebesar 14,4%. Artinya sebagian besar perilaku konsumtif pada remaja mendapat kontribusi dari faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu pada penelitian selanjutnya disarankan agar mempertimbangkan aspek-aspek kepribadian lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seperti *self esteem*, efikasi diri dan lain sebagainya. Di samping itu dapat pula dengan mempertimbangkan faktor jenis kelamin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, D., Faturochman, & Sucipto, H.P. 1995. Persepsi Terhadap Kemampuan Kerja Wanita. *Journal Psikologi*. Tahun 6. 1-8.
- As'ad, M., 2003, *Psikologi Industri*, Seri Ilmu Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Liberty.
- Azwar, S. 1998. *Dasar-dasar Psikometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. 1999. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. 2004. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Cooper, C.L, Lou Lu & Wu Hung-Luan. 1995, Perceived Work Stress and Locus of Control: A Combined Quantitative and Qualitative Approach, *Research and Practice in Human Resource Management*, Vol 7 No.1, 1-15.
- Corsini, R.J. 1999. *The Dictionary of Psychology*. 1<sup>st</sup> Edition. New York: Taylor & Francis.
- Dharmmesta, B.S. 1994. *Azas-Azas Marketing*. Ed.3. Yogyakarta: Liberty.
- Dharmmesta, B.S., & T.H. Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.

- Edi, A.C. 2005. *Menikmati Mal dengan Hati Berdebar*. <http://www.ireyogya.org>, diakses tanggal 18 November 2008.
- Efianingrum, A.. 2001. *Konsumtivisme di Kalangan Remaja*. [www.e-psikologi.com](http://www.e-psikologi.com), diakses tanggal 14 Juni 2008.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gamal, M. 2008. *Krisis Keuangan Global dan Dilema Kredit Konsumtif Indonesia*. [www.kabarindonesia.com](http://www.kabarindonesia.com), diakses tanggal 18 November 2008.
- Ghifari, A.A. 2003. *Remaja Korban Mode*. Jakarta: Mujahid Grup.
- Gomez, R.. 1998. Locus of Control and Avoidant Coping: Direct, Interactional and Mediation Effects on Maladjustment in Adolescents. *Personality and Individual Differences* 24, pp. 325–334. Abstract.
- Gunarsa, S.D. 2000. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*, Cet. 2. Jakarta: Penerbit BPK. Gunung Mulia.
- Hadi, S. 2000. *Statistik Jilid 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Herdiyani, R. 2004. Dampak Media Bagi Remaja Perempuan. [www.jurnalperempuan.com](http://www.jurnalperempuan.com). diakses tanggal 4 Januari 2009.
- Havighurst, Robert J. 1984. *Perkembangan Manusia dan Pendidikan*. Bandung: Penerbit Jemmars.
- Hoffman, D. L., T.P. Novak & A. Schlosser. 2003. “Consumer Attitudes Toward Software Filters and Online Content Ratings: A Policy Analysis,” *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 22, No. 1, hal. 41-57.
- Kanuk, L.L, & L.G. Schiffman. 2004. *Consumer Behavior*, International Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. 1994. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kinnear, T.C. & J.R. Taylor. 1995. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terpadu*. Penerjemah: Y. Lamarto, Ed. ke-3. Jakarta: Erlangga.
- Loudon, D.L. & A.J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 4th Edition. Singapore: McGraw-Hill, Inc.
- Monks, F.J., & A.M.P. Knoers. 1996. *Psikologi Perkembangan*.

- Penerjemah: S.R. Haditono  
Yogyakarta: Gadjah Mada  
University Press.
- Mulandari, N. 1995. *Analisis Data Kuantitatif dengan SPSS* (Tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Wangsa Manggala.
- Munandar, A.S. 2001. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: UI Press.
- Nashori, F. 1999. *Membangun Paradigma Psikologi Islam*. Yogyakarta: Penerbit Sipsess.
- Pervin, L.A., & O.P. John. 2001. *Personality: Theory and Research*, 8th edition. John Wiley & Sons. Inc. USA.
- Rotter, J.B. 1966. "Generalized Expectancies for Internal versus External Control of Reinforcement". *Psychological Monographs*. Vol. 1. No. 609.
- Santoso, S. & S. Joesoef. 1998. *Pengantar Pendidikan Sosial*. Surabaya: Penerbit Usaha Nasional.
- Sarwono, S.W. 1995. *Psikologi Remaja*. Jakarta : Penerbit Rajawali.
- Setiadi, B.N., L. Seniati, & A. Yulianto. 2003. *Psikologi Eksperimen*. editor Sebastianus Darwin. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Stanke, A. 2004. Religiosity, Locus of Control, and Superstitious Belief *Journal of Undergraduate Research*. Vol. VII 2004.
- Tambunan, R. 2001. *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. [www.e-psikologi.com](http://www.e-psikologi.com), diakses tanggal 14 Juni 2008.
- Tjiptono, F. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tinarbuko, S. 2007. *Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya*. <http://sumbo.files.wordpress.com> . diakses tanggal 24 Oktober 2008.
- Wood, J., Wallace, J., Zeffane, R.M., Schermerhorn Jr., Hunt, J.G., & Osborn, R.N. 2001. *Organizational Behavior: An Asia-Pacific Perspective*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Zulfitriah, S.. 2007. Hubungan antara *Locus of Control* Eksternal dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Kosmetik pada Remaja Putri di Yogyakarta. *Skripsi*. tidak diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.