

Gaya Hidup *Brand Minded* dan Harga Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Karyawan *Frontliner* Perbankan Baru

Lita Afriani¹, Ayunda Ramadhani², Elda Trialisa Putri³

^{1,2,3}Department of Psychology, Mulawarman University, Indonesia

Article Info

Article history:

Received 29 November, 2021

Revised 13 Desember, 2021

Accepted 20 Desember, 2021

Keywords:

Consumptive behavior,
Brand minded lifestyle,
Self-esteem

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand minded lifestyle and self-esteem on consumptive behavior in new banking frontliner employees. The subjects of this study were 59 employees who were selected using purposive sampling technique. The measurement instrument that can be used in this research is by using a consumptive behavior scale, a brand-minded lifestyle scale and a self-esteem scale. This scale was compiled using a Likert model and the data analysis in this study used multiple regression tests with the help of the Statistical Package for Social Science (SPSS) 23.0 for windows program. Based on the results of this study indicate that there is a significant and positive influence between brand minded lifestyle and self-esteem on consumptive behavior with a value of $F = 18,864$, $R^2 = 0.531$ and $P = 0.000$. In the brand minded lifestyle there is a significant and positive influence on consumptive behavior with a $\beta = 0.419$, $t = 3.212$ and $P = 0.002$. On self-esteem there is a significant and positive influence on consumptive behavior with a $\beta = 0.285$, $t = 2.816$ and $P = 0.033$.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah dapat mengetahui pengaruh gaya hidup *brand minded* dan harga diri terhadap perilaku konsumtif pada karyawan *frontliner* perbankan baru. Subjek penelitian ini adalah sebanyak 59 orang karyawan yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen pengukuran yang dapat digunakan dalam penelitian yaitu dengan menggunakan skala perilaku konsumtif, skala gaya hidup *brand minded* dan skala harga diri. Skala ini disusun dengan menggunakan model likert dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi berganda dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science (SPSS) 23.0 for windows*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara gaya hidup *brand minded* dan harga diri terhadap perilaku konsumtif dengan nilai $F = 18.864$, $R^2 = 0.531$ dan $P = 0.000$. Pada gaya hidup *brand minded* terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif dengan nilai $\beta = 0.419$, $t = 3.212$ dan $P = 0.002$. Pada harga diri terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif dengan nilai $\beta = 0.285$, $t = 2.816$ dan $P = 0.033$.

Kata kunci

Perilaku konsumtif,
Gaya hidup *brand minded*,
Harga diri

Corresponding Author :

Ayunda Ramadhani
Program Studi Psikologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman
Email : ayunda_zie@yahoo.com

PENDAHULUAN

Perubahan pola hidup manusia mengalami percepatan dengan adanya perkembangan teknologi yang mendorong pola konsumsi masyarakat menjadi semakin tinggi. Seiring perkembangan zaman di mana *trend* dalam berbelanja saat ini menggunakan pola *up to date* yang mengharuskan seseorang senantiasa harus *upgrade* dirinya dengan mengkonsumsi barang yang modis, sehingga dapat menjadi langkah yang harus diikuti oleh masyarakat sekitar.

Kegiatan belanja yang dilakukan setiap orang tentunya memiliki motif tersendiri, namun apabila hal ini dilakukan secara berlebihan tentu akan menimbulkan dampak negatif bagi para pelakunya. Keinginan untuk selalu tampil terbaru dapat menyebabkan seseorang berlebihan dalam membeli suatu barang baik berupa kebutuhan atau sekedar simbol untuk mempertahankan harga diri mereka di lingkungan sosial mendorong individu untuk memiliki perilaku konsumtif.

Kecenderungan untuk hidup bermewah-mewahan sebelumnya terbatas pada masyarakat kelas atas, namun telah menyebar di kalangan menengah. Kalangan ini akan berusaha mendapatkan semua itu dengan cara berbeda, mulai dari membeli barang dengan cara pinjaman hingga bekerja lebih keras agar bisa membeli barang terbaru meskipun barang tersebut sebenarnya bukan kebutuhan mereka. Resiko penggunaan kartu kredit bagi seseorang yaitu sulitnya mengontrol jumlah pengeluaran yang digunakan untuk berbelanja produk yang terbaru, sehingga tidak sedikit dari mereka menunggak pembayaran kartu kredit yang mereka miliki.

Pada umumnya individu yang memasuki masa dewasa awal, khususnya rentang usia 20-30 tahun sudah mulai berusaha menyusun dan merencanakan

kehidupan awal mereka serta memiliki kewajiban yang harus diselesaikan (Santrock, 2012). Individu yang bekerja akan merasa sulit untuk mengatur keuangan mereka karena mereka kadang-kadang fokus pada semua keinginan yang berbeda dengan kebutuhan mereka. Hal ini mempengaruhi mereka untuk melakukan tindakan yang tidak wajar dalam berbelanja, perilaku ini disebut dengan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif ini sering ditemui atau dijumpai pada karyawan yang memang membutuhkan interaksi dengan orang banyak. Menurut Assauri (2013) karyawan yang berinteraksi dengan orang banyak akan cenderung menarik perhatian orang lain untuk membuat orang lain percaya dan simpati, sehingga dapat mendorong karyawan untuk melakukan membeli produk tanpa pertimbangan yang matang. Hal ini sesuai penelitian Pratiwi (2015) bahwa ada beberapa indikator yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu membeli barang atas bukan dasar manfaat dan kegunaannya, membeli barang hanya untuk menjaga status sosial dan memakai barang hanya untuk meniru idolanya.

Perilaku konsumtif dapat didasari untuk meningkatkan harga diri, yang didefinisikan sebagai sikap positif atau negatif terhadap diri sendiri (Rosenberg dalam Clay, 2005). Seseorang individu dengan memiliki harga diri yang tinggi dapat menganggap dirinya, merasa dirinya berharga dan menganggap dirinya setara dengan teman yang berbeda. Sedangkan seseorang dengan harga diri yang rendah akan merasa kecewa dengan dirinya sendiri dan akan menyangkal. Hal ini dapat diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Alamanda (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif.

Urgensi penelitian ini adalah meningkatnya perilaku konsumtif pada

karyawati *frontliner* perbankan baru PT. Bank Pembangunan Daerah Kaltimara Cabang Utama Samarinda yang memiliki kegiatan berbelanja yang berlebihan sehingga dapat menimbulkan dampak negatif bagi dirinya sehingga individu terpaksa meminjam uang di aplikasi online untuk membayar limitasi kartu kredit. Sehingga, individu terpaksa mencari kerja sampingan untuk membayar pinjaman online agar menghindari pencemaran nama baik PT. Bankaltim Cabang Utama Samarinda.

Berdasarkan keseluruhan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup *Brand Minded* dan Harga Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Karyawan *Frontliner* Perbankan Baru PT Bank Pembangunan Daerah Cabang Utama Samarinda”.

Menurut Sumartono (2012) perilaku konsumtif merupakan tindakan penggunaan barang yang tidak tuntas yang artinya suatu barang yang belum terpakai, seseorang telah menggunakan barang sejenis dari satu merek lagi atau dikatakan membeli barang karena bonus yang ditawarkan atau membeli barang karena banyak orang menggunakan barang tersebut. Aspek-aspek perilaku konsumtif yang digunakan penelitian ini yang dikemukakan oleh Sumartono (2012) yaitu : membeli barang karena hadiah yang menarik, membeli barang karena kemasannya yang menarik, membeli barang karena untuk menjaga diri dan gengsi, membeli barang karena ada potongan harga, membeli barang untuk menjaga status sosial, membeli barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang, membeli barang dengan harga mahal karena akan menambah nilai rasa percaya diri yang lebih tinggi dan membeli barang dari dua barang sejenis dengan merk yang berbeda. Adapun faktor-faktor

yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Sumartono (2012) yaitu : Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis.

Menurut Sumarwan (2011) gaya hidup merupakan pola hidup sehari-hari ini juga dapat menggambarkan “keseluruhan kepribadian” dari orang itu sendiri. Menurut *American Marketing Association* (AMA), merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rencana atau tambahan campuran dari kelima bagian yang digunakan untuk mengenal barang dan selanjutnya digunakan untuk memisahkan barang atau jasa dari pesaingnya (Fadli,2010). Aspek-aspek gaya hidup *brand minded* yang digunakan dari penelitian ini diungkapkan oleh Mowen dan Minor (dalam Sumarwan, 2011) yaitu : aktivitas, minat dan opini. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup *brand minded* menurut Nugraheni (2013) terdapat menjadi dua faktor yaitu : faktor dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal).

Menurut Coopersmith (dalam Rahmawati, 2016) harga diri mendefinisikan sebagai suatu penilaian yang dilakukan oleh individu terhadap dirinya sendiri. Aspek-aspek harga diri yang digunakan dari penelitian ini diungkapkan oleh Coopersmith (dalam Tyas, 2010) yaitu : Kekuatan, Keberartian, Kebajikan dan Kemampuan. Adapun faktor-faktor mempengaruhi harga diri menurut Kozier dan Erb (dalam Simbolon, 2010) yaitu : orang-orang yang berarti atau penting, harapan akan peran sosial, krisis setiap perkembangan psikososial, gaya penanggulangan masalah.

METODE PENELITIAN

Pada metode penelitian ini meliputi tentang desain-desain penelitian, subjek penelitian, metode pengumpulan data, prosedur intervensi dan teknik analisa data.

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan yaitu dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Berdasarkan penelitian ini, penelitian tersebut menggunakan rancangan penelitian regresi. Penelitian regresi yaitu cara untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel terhadap satu buah variabel.

Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel bebas dan variabel terikat, di mana variabel bebas merupakan variabel yang dipengaruhi oleh terjadinya variabel terikat. Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015). Oleh karena itu, variabel bebas dan terikat dalam penelitian, yaitu :

1. Variabel Bebas : a. Gaya Hidup
Brand Minded
b. Harga Diri
2. Variabel Terikat : c. Perilaku
Konsumtif

Subjek Penelitian

Teknik penentuan sampel yang dapat digunakan yaitu teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik yang menentukan sampel penelitian dengan pertimbangan dan bertujuan tertentu, agar data yang diketahui akan lebih terwakili atau tersampaikan (Sugiyono, 2015). Adapun beberapa karakteristik dalam pengambilan sampel penelitian kali ini yaitu:

1. Karyawan *frontliner*

Menurut Assauri (2013) karyawan berinteraksi dengan orang banyak akan cenderung ingin menarik perhatian orang lain untuk membuat orang lain percaya dan simpati, sehingga mendorong karyawan tersebut untuk membeli barang tanpa berpikir panjang. Sehingga peneliti mengambil sampel

pada penelitian ini yaitu karyawan *frontliner* perbankan baru PT. Bank Pembangunan Daerah Kaltimara Cabang Samarinda.

2. Masa Kerja

Menurut Siagian (2012) masa kerja adalah salah satu indikator kecenderungan para pekerja yang menunjukkan pengalaman yang lebih dari seseorang dengan rekan kerja lain. Hal ini sesuai dengan peraturan perusahaan PT. Bank Pembangunan Daerah Kaltimara Cabang Utama Samarinda untuk *frontliner* baru diterima akan menjalani masa ikatan dinas 2-3 tahun.

3. Jenis Kelamin Wanita

Berdasarkan hasil survei awal didapatkan bahwa wanita yang berusia 20-35 tahun keatas sangat rentan menggemari belanja atau berperilaku konsumtif. Sehingga lebih banyak memiliki kecenderungan gaya hidup *brand minded* adalah wanita.

Metode Pengumpulan data

Pada metode pengumpulan data yang menggunakan dalam penelitian ini adalah skala. Penelitian ini juga menggunakan metode *try out* terpakai kepada 59 responden, dimana *try out* terpakai tersebut dijelaskan oleh Hadi (2000) bahwa hasil uji-coba tersebut digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan tentu saja hanya butir-butir data yang sah yang dapat dianalisis. Penelitian ini menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur perspektif, anggapan dan kesan individu atau sekelompok tentang ciri sosial (Sugiyono, 2012). Skala yang digunakan dalam penelitian adalah skala perilaku konsumtif, skala gaya hidup *brand minded* dan skala harga diri.

Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang dapat digunakan dalam penelitian yaitu uji regresi ganda yang dapat mengetahui seberapa besar pengaruh dan kapasitas perkiraan kedua variabel bebas (gaya hidup *brand minded* dan harga diri) terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif). Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu akan dilakukan uji deskriptif dan uji

asumsi yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji homokedastisitas dan uji autokorelasi sebagai keperluan dalam penggunaan analisis regresi. Kelengkapan teknik analisis data menggunakan statistik dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*) Versi 24.00 for windows.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Sampel Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
21-22	41	69
23-24	18	31
Total	59	100

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa sampel penelitian di PT. Bank Pembangunan Daerah Kaltimara yaitu, karyawan dengan usia 21-22 tahun

berjumlah 41 orang (69%) dan karyawan dengan usia 23-24 tahun berjumlah 18 orang (31%).

Tabel 2. Karakteristik Sampel Berdasarkan Masa Kerja

Masa Kerja (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	11	19
2	35	59
3	13	22
Total	59	100

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa sampel penelitian di PT. Bank Pembangunan Daerah Kaltimara yaitu, karyawan dengan masa kerja 1 tahun

berjumlah 11 orang (19%), karyawan dengan masa kerja 2 tahun berjumlah 38 orang (59%) dan karyawan dengan masa kerja 3 tahun berjumlah 13 orang (22%).

Hasil Uji Deskriptif

Tabel 3. Mean Empirik dan Mean Hipotesis

Variabel	SD Empirik	Mean Empirik	SD Hipotetik	Mean Hipotetik	Status
Perilaku Konsumtif	14.359	129.53	25.5	127.5	Tinggi
<i>Brand Minded</i>	10.100	63.88	12.5	62.5	Tinggi
Harga Diri	9.936	71.86	14	70	Tinggi

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil pengukuran melalui skala perilaku konsumtif yang telah terisi diketahui *mean* empirik 129.53 lebih tinggi dari *mean* hipotetik 127.5 dengan status kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa sampel berada pada kategori tingkat perilaku konsumtif yang tinggi. Hasil pengukuran melalui skala *brand minded* yang telah terisi diketahui *mean* empirik

63.88 lebih tinggi dari *mean* hipotetik 62.5 dengan status kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa sampel berada pada kategori tingkat *brand minded* yang tinggi. Hasil pengukuran melalui skala harga diri yang telah terisi diketahui *mean* empirik 71.86 lebih tinggi dari *mean* hipotetik 70 dengan status kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa sampel berada pada kategori tingkat harga diri yang tinggi.

Tabel 4. Kategorisasi Skor Skala Perilaku Konsumtif

Interval Kecenderungan	Skor	Kategori	F	Persentase
$X \geq M + 1.5 SD$	≥ 146	Sangat Tinggi	1	1.7
$M + 0.5 SD < X < M + 1.5 SD$	134 – 146	Tinggi	13	22.0
$M - 0.5 SD < X < M + 0.5 SD$	121 – 133	Sedang	38	64.4
$M - 1.5 SD < X < M - 0.5 SD$	109 – 120	Rendah	7	11.9
$X < M - 1.5 SD$	< 109	Sangat Rendah	0	0

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa rentang nilai skala perilaku konsumtif yang berada pada kategori sangat tinggi sebanyak 1 karyawan (1.7%), kategori tinggi sebanyak 13 karyawan (22%), kategori sedang sebanyak 38 karyawan

(64.4%) dan kategori rendah sebanyak 7 karyawan (11.9%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar subjek penelitian menunjukkan perilaku konsumtif yang sedang.

Tabel 5. Kategorisasi Skor Skala Gaya Hidup Brand Minded

Interval Kecenderungan	Skor	Kategori	F	Persentase
$X \geq M + 1.5 SD$	≥ 81	Sangat Tinggi	3	5.1
$M + 0.5 SD < X < M + 1.5 SD$	69 – 81	Tinggi	15	25.4
$M - 0.5 SD < X < M + 0.5 SD$	56 – 68	Sedang	31	52.5
$M - 1.5 SD < X < M - 0.5 SD$	44 – 55	Rendah	8	13.6
$X < M - 1.5 SD$	< 44	Sangat Rendah	2	3.4

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa rentang nilai skala gaya hidup *brand minded* yang berada pada kategori sangat tinggi sebanyak 3 karyawan (5.1%), kategori tinggi sebanyak 15 karyawan (25.4%), kategori sedang sebanyak 31 karyawan

(52.5%), kategori rendah sebanyak 8 karyawan (13.6%) dan kategori sangat rendah sebanyak 2 karyawan (3.4%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar subjek penelitian menunjukkan perilaku konsumtif yang sedang.

Tabel 6. Kategorisasi Skor Skala Harga Diri

Interval Kecenderungan	Skor	Kategori	F	Persentase
$X \geq M + 1.5 SD$	≥ 91	Sangat Tinggi	2	3.4
$M + 0.5 SD < X < M + 1.5 SD$	71 – 91	Tinggi	16	27.1
$M - 0.5 SD < X < M + 0.5 SD$	63 – 76	Sedang	33	55.9
$M - 1.5 SD < X < M - 0.5 SD$	49 – 62	Rendah	7	11.9

$X < M - 1.5 SD$ < 49 Sangat Rendah 1 1.7

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa rentang nilai skala harga diri yang berada pada kategori sangat tinggi sebanyak 2 karyawan (3.4%), kategori tinggi sebanyak 16 karyawan (27.1%), kategori sedang sebanyak 33 karyawan (55.9%),

kategori rendah sebanyak 7 karyawan (11.9%) dan kategori sangat rendah sebanyak 1 karyawan (1.7%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar subjek penelitian menunjukkan perilaku konsumtif yang sedang.

HASIL UJI ASUMSI

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-	P	Keterangan
Perilaku Konsumtif	0.108	0.083	Normal
Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	0.094	0.200	Normal
Harga Diri	0.071	0.200	Normal

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas data masing-masing variabel menghasilkan nilai probabilitas atau $p > 0.05$, dengan nilai p pada variabel perilaku konsumtif sebesar

0.083 serta pada variabel gaya hidup *brand minded* dan harga diri sebesar 0.200. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal dan dapat dikatakan asumsi normalitas telah terpenuhi.

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas Hubungan

Variabel	F Hitung	F Tabel	P	Keterangan
Perilaku Konsumtif – Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	1.023	3.16	0.475	Linier
Perilaku Konsumtif – Harga Diri	1.573	3.16	0.117	Linier

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa hasil uji linearitas antara variabel perilaku konsumtif dengan gaya hidup *brand minded* mempunyai nilai *deviation from linearity* F hitung $< F$ tabel = 1.023 $<$ 3.16, dan $p = 0.475 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan

yang linear dari kedua variabel tersebut. Hasil uji linearitas antara variabel perilaku konsumtif dengan harga diri mempunyai nilai *deviation from linearity* F hitung $< F$ tabel = 1.573 $<$ 3.16, dan $p = 0.117 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear dari kedua variabel tersebut.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Perilaku Konsumtif – Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	0.866	1.155	Tidak Multikolinier
Perilaku Konsumtif – Harga Diri	0.866	1.155	Tidak Multikolinier

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai koefisien *tolerance variable* kurang dari 1 dan nilai VIF variabel kurang

dari 10 sehingga pada model regresi yang digunakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 10. Hasil Uji Homoskedastik

Variabel	T Hitung	T Tabel	P	Keterangan
Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	1.443	2.002	0.155	Homoskedastik
Harga Diri	0.624	2.002	0.535	Homoskedastik

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa hasil uji homoskedastik pada variabel gaya hidup *brand minded* terhadap *absolute residual* (abres1) diperoleh nilai koefisien T hitung = 1.443 < T tabel = 2.002 dan nilai p = 0.155 > 0.05 maka data

tersebut dapat dinyatakan homoskedastik. Kemudian pada variabel harga diri terhadap *absolute residual* (abres1) diperoleh nilai koefisien T hitung = 0.624 < T tabel = 2.002 dan nilai p = 0.535 > 0.05 maka data tersebut dapat dinyatakan homoskedastik.

Tabel 11. Hasil Uji Autokorelasi

Variabel	D	DI	dU	Keterangan
Perilaku Konsumtif – Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>				
Perilaku Konsumtif – Harga Diri	1.673	1.510	1.650	Tidak terdapat autokorelasi

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai yang terdapat tabel *Durbin-Watson* yaitu $\alpha = 5\%$; $n = 59$; $k-2$ adalah $dL = 1.510$ dan $dU = 1.650$. hasil pengolahan data menunjukkan nilai dU (1.650) lebih rendah dari nilai *Durbin-Watson* atau d (1.673), dan

nilai *Durbin Watson* atau d (1.673) lebih kecil dari nilai $4-dU$ ($4 - 1.650 = 2.35$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terdapat autokorelasi.

Tabel 12. Hasil Uji Analisis Regresi Model Penuh

Variabel	F Hitung	F Tabel	R ²	P
Perilaku Konsumtif (Y)				
Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> (X_1)	18.864	3.16	0.531	0.000
Harga Diri (X_2)				

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa F hitung > F tabel dan $P < 0.05$ yang artinya gaya hidup *brand minded* dan harga diri terhadap perilaku konsumtif memiliki pengaruh positif dan signifikan yaitu dengan nilai a , hal tersebut berarti hipotesis dalam penelitian ini adalah H_1 diterima dan

H_0 ditolak. Kontribusi pengaruh (R^2) gaya hidup *brand minded* dan harga diri terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 0.531, hal ini menunjukkan bahwa 53.1 persen dari variabel perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh gaya hidup *brand minded* dan harga diri.

Tabel 13. Hasil Uji Analisis Regresi Model Bertahap

Variabel	Beta	T Hitung	T Tabel	P
Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> (X_1)				
Perilaku Konsumtif(Y)	0.419	3.21	2.002	0.002
Harga Diri (X_2)				
Perilaku Konsumtif (Y)	0.285	2.186	2.002	0.033

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa pada gaya hidup *brand minded*

dengan perilaku konsumtif diperoleh nilai T hitung 3.212 > T tabel 2.002 dan $p < 0.05$

yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup *brand minded* dengan perilaku konsumtif. Kemudian pada harga diri dengan perilaku konsumtif diperoleh nilai T hitung $2.186 > T$ tabel 2.002 dan $p < 0.05$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif.

PEMBAHASAN

Kontribusi pengaruh (R^2) gaya hidup *brand minded* terhadap perilaku konsumtif sebesar 0.531 , hal ini berarti bahwa terdapat 53.10 persen dari variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh gaya hidup *brand minded* dan harga diri, sedangkan terdapat $46,9$ persen yang dijelaskan oleh variabel lain atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor lain yang mendukung perilaku konsumtif pada karyawan *frontliner* perbankan baru seperti faktor internal dan faktor eksternal (Kotler, 2002).

Pada analisis regresi secara bertahap ini dapat dibuktikan dengan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup *brand minded* terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat gaya hidup yang berlebihan dilakukan oleh seorang individu mendorong seseorang untuk menghabiskan penghasilan dari bekerja dengan seketika demi memenuhi keinginan memuaskan diri berpenampilan modis dan *trendy* agar dapat dikatakan memiliki gaya hidup *brand minded*.

Perilaku konsumtif sering ditemui atau dijumpai pada karyawan memang dibutuhkan interaksi dengan orang banyak khususnya karyawan *frontliner* di bidang perbankan. Karyawan *frontliner* ini selalu dituntut dengan untuk berpenampilan menarik sesuai aturan standar operasional perusahaan dengan tujuan untuk melayani nasabah agar menarik perhatian nasabah dan membuat nasabah percaya dan simpati

serta nyaman saat berinteraksi dengan karyawan tersebut. Sehingga dapat mendorong karyawan membeli barang tanpa berpikir yang panjang. Salah satu faktor dari perilaku konsumtif adalah gaya hidup (Mangkunegara, 2002).

Kemudian hasil analisis regresi secara bertahap dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga diri terhadap perilaku konsumtif. Hal ini didukung dengan Coopersmith (2002) mengatakan bahwa harga diri adalah hasil tunggal terhadap dirinya yang dikomunikasikan dalam sikap terhadap dirinya sendiri. Penilaian tersebut mencerminkan sikap pengakuan dan pemberhentian serta menunjukkan seberapa jauh individu menerima bahwa dirinya dapat mampu, efektif dan sangat berharga.

Perilaku ini juga didasari untuk meningkatkan harga diri, yang dapat didefinisikan sebagai sikap positif atau negatif terhadap diri sendiri (Rosenberg dalam Clay, 2005). Harga diri merupakan bagian dari konsep diri yang memiliki arti penting karena penilaian tunggal tentang dirinya yang dikomunikasikan dalam perspektif tertentu baik positif maupun negatif (Baron dan Byrne, 2004).

Berdasarkan hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar subjek karyawan *frontliner* perbankan baru pada tiga skala penelitian yaitu perilaku konsumtif, gaya hidup *brand minded* dan harga diri yang mempunyai tingkatan tinggi pada *mean* empirik dibandingkan dengan *mean* hipotetik dan SD empirik lebih rendah dari SD Hipotetik.

Berdasarkan hasil regresi parsial, menunjukkan bahwa terdapat aspek aktivitas yang memiliki pengaruh signifikan dengan aspek membeli barang karena hadiah yang menarik, membeli barang karena kemasannya yang menarik dan membeli barang karena pengaruh model

yang mengiklankan barang. Hal ini sesuai dengan Wells dan Tigert (dalam Engel, 2005) bahwa aspek aktivitas merupakan aspek yang menjelaskan cara individu memanfaatkan waktu mereka sebagai kegiatan substansial yang dapat dilihat seperti menghabiskan waktu diluar serta lebih banyak membeli barang yang tidak digunakan. Sehingga sikap gaya hidup dan kebutuhan individu akan mempengaruhi pembelian dan aktivitas yang digunakan.

Aspek minat memiliki pengaruh signifikan dengan aspek membeli barang karena untuk menjaga diri dan gengsi. Gaya hidup ini dapat digambarkan kepentingan apa yang menjadi kebutuhan dalam hidup individu (Kotler, 2002). Salah satunya adalah dengan memanfaatkan barang-barang yang memiliki merek yang mahal dan bergengsi yang dimana produk yang bermerek tersebut akan digunakan untuk melihat dan menilai rekan-rekannya (Susianto dalam Hasibuan, 2010).

Aspek opini memiliki pengaruh signifikan dengan aspek membeli barang karena ada program potongan harga dan aspek membeli barang dari dua barang sejenis dengan merk yang berbeda. Menurut Sumarwan (2011) opini adalah pandangan dan perasaan terhadap barang-barang yang ada di kehidupannya. Kepuasan keinginan sendiri dapat dilakukan terus menerus dan tidak perlu untuk memenuhi keinginan (Fromm, 2008). Pembelian terus menerus untuk memuaskan keinginan akan mendapatkan sesuatu yang berbeda seperti hadiah dan potongan harga akan menimbulkan pemborosan karena individu tidak cukup untuk mendapatkan satu barang saja sehingga dapat membeli dua barang sejenis dengan berbagai merk.

Aspek kemampuan memiliki pengaruh signifikan dengan aspek membeli barang untuk menjaga status sosial. Hal ini berarti bahwa seseorang akan mengkonsumsi

barang dan jasa untuk ingin tampil berbeda dan menonjol serta akan merasa gengsi jika pakaian dan barang bila pakaian dan barang yang dipergunakan bukan berasal dari *brand* terkenal. Sehingga individu tersebut akan menunjukkan kelas sosial yang tinggi dalam dunia kerja.

Aspek kebajikan memiliki pengaruh signifikan dengan aspek membeli barang dengan harga mahal karena akan menambah nilai rasa percaya diri yang lebih tinggi. Menurut Coopersmith (dalam Tyas, 2010) menyatakan bahwa kebajikan menunjukkan seseorang yang taat terhadap nilai moral, etika dan agama yang dianggap memiliki sikap positif dan dapat mengembangkan harga diri yang positif. Seseorang yang memiliki harga diri yang baik akan mengakui dan menyukai diri mereka apa adanya, mereka akan merasa puas dan senang atas pekerjaan mereka sendiri dan secara konsisten yakin dalam menghadapi berbagai kesulitan.

Berdasarkan uji analisis model akhir bahwa terdapat aspek aktivitas, kekuatan dan kemampuan berpengaruh signifikan aspek membeli barang karena hadiah yang menarik. Hal ini berarti semakin banyak tawaran hadiah yang menarik yang diberikan maka karyawan yang memiliki perilaku konsumtif akan semakin tertarik untuk membeli barang-barang yang menawarkan hadiah dari pembelian mereka. Aspek aktivitas, kekuatan, kebajikan dan kemampuan berpengaruh signifikan aspek membeli barang karena kemasannya yang menarik. Hal ini berarti semakin menarik dan unik kemasan barang yang beragam dapat membuat alih perhatian individu akan membeli barang tersebut karena kemasan yang berbeda dari yang lainnya.

Selanjutnya terdapat aspek minat, kekuatan dan kebajikan berpengaruh signifikan dalam aspek membeli barang karena untuk menjaga diri dan gengsi. Hal

ini berarti semakin tinggi gengsi didapatkan, maka seseorang dapat lebih memilih barang yang bermerek dan dapat menganggap dirinya mampu menjaga penampilan diri dan dipandang lebih sebagai status sosial dari lingkungan sekitarnya apabila membeli barang-barang mahal dan bermerk. Aspek opini dan kekuatan berpengaruh signifikan dalam aspek membeli barang karena ada potongan harga. Hal ini berarti bahwa program potongan harga yang sengaja diberikan oleh pusat perbelanjaan menjadi proposisi yang menggiurkan sehingga individu sangat tertarik berbelanja barang dengan program potongan harga dan pemenuhan yang dilakukan secara terus menerus dan berlebihan.

Selanjutnya terdapat aspek minat, opini dan kemampuan berpengaruh signifikan dalam aspek membeli barang untuk menjaga status sosial. Hal ini berarti keinginan individu untuk dapat mengkonsumsi barang dan jasa terhadap pembelian barang yang bermerk dapat ingin tampak berbeda, menonjol dan kebanggan karena penampilan pribadinya pada sosial tertentu. Aspek aktivitas dan kemampuan berpengaruh signifikan terhadap membeli barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang. Hal ini berarti seseorang yang berperilaku konsumtif tidak dapat menghindari keinginan mereka dan tertarik untuk membeli barang yang digunakan oleh idolanya tanpa melihat fungsi utama dari barang tersebut.

Selanjutnya terdapat aspek minat, opini, kebajikan dan kemampuan berpengaruh signifikan terhadap membeli barang dengan harga mahal karena akan menambah nilai rasa percaya diri yang lebih tinggi. Hal ini berarti bahwa pembelian barang yang mahal dan bermerek akan sering dilakukan individu melakukan berperilaku konsumtif akan menambah

kepercayaan dirinya. Aspek opini, kebajikan dan kemampuan berpengaruh signifikan terhadap membeli barang dari dua barang sejenis dengan merk yang berbeda. Hal ini menunjukkan membeli barang sejenis dengan merk yang berbeda akan menimbulkan pemborosan karena individu merasa tidak cukup memiliki satu barang sehingga individu sering membeli barang yang sejenis yang akan bercenderung dengan perilaku konsumtif.

Penelitian ini tidak luput dari adanya kekurangan dan kelemahan dimana terdapat item-item pada aspek yang tidak signifikan dan tidak sesuai yang menggambarkan dengan aspek tersebut seperti aspek kekuatan, kebajikan dan kemampuan dalam harga diri.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh gaya hidup *brand minded* dan harga diri terhadap perilaku konsumtif pada karyawan *frontliner* perbankan baru PT. Bank Pembangunan Daerah Kaltimara Cabang Utama Samarinda. Artinya menunjukkan ke arah yang positif, yakni semakin meningkatnya gaya hidup *brand minded* dan harga diri maka semakin berpengaruh terhadap peningkatan perilaku konsumtif pada karyawan *frontliner* perbankan baru PT. Bank Pembangunan Daerah Kaltimara Cabang Utama Samarinda.
2. Terdapat pengaruh gaya hidup *brand minded* terhadap perilaku konsumtif pada karyawan *frontliner* perbankan baru PT. Bank Pembangunan Daerah Kaltimara Cabang Utama Samarinda. Artinya menunjukkan ke arah yang positif, yakni semakin meningkatnya gaya hidup *brand minded* maka semakin berpengaruh terhadap peningkatan

- perilaku konsumtif pada karyawan *frontliner* perbankan baru PT. Bank Pembangunan Daerah Kaltimara Cabang Utama Samarinda.
3. Terdapat pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif pada karyawan *frontliner* perbankan baru PT. Bank Pembangunan Daerah Kaltimara Cabang Utama Samarinda. Artinya menunjukkan ke arah yang positif, yakni semakin meningkatnya harga diri maka semakin berpengaruh terhadap peningkatan perilaku konsumtif pada karyawan *frontliner* perbankan baru PT. Bank Pembangunan Daerah Kaltimara Cabang Utama Samarinda.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan berkaitan dengan proses dan hasil yang diketahui dari penelitian ini. Adapun saran tersebut sebagai berikut :

1. Bagi Karyawan
Diharapkan kepada para karyawan dapat mampu mengontrol dirinya yang baik dan tidak akan mudah dipengaruhi oleh stimulus negatif gaya hidup *brand minded* yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif pada dalam dirinya atau dari luar dirinya, seperti dapat mengenali diri sendiri dengan segala kelebihan dan kekurangan, menerima diri seperti apa adanya, tidak membeli barang yang tidak membutuhkan dan membuat daftar prioritas kebutuhan sehari-hari. Hal ini membuat individu tidak akan mudah mengubah sesuatu hal yang sudah melekat dalam fisiknya dan dapat mengontrol pengeluaran secara lebih efektif dan efisien. Meskipun lingkungan sekitarnya dapat mencoba mempengaruhi dirinya untuk menimbulkan perilaku konsumtif.

2. Bagi Bankaltimara
Diharapkan kepada bankaltimara dapat memberikan penyuluhan tentang bahaya dan dampak negatif dari perilaku konsumtif yang berlebihan, serta bisa mengontrol atau membatasi aktivitas berbelanja yang berlebih, khususnya karyawan *frontliner* perbankan baru. Bagi Bankaltimara juga bisa menerapkan gaya hidup yang sehat seperti membiasakan hidup hemat dan membuat daftar kebutuhan tiap bulannya, sehingga hal tersebut akan memperkecil kemungkinan karyawan melakukan perilaku konsumtif yang berlebihan.
3. Peneliti Selanjutnya
Diharapkan kepada peneliti selanjutnya yang dapat tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama, dapat mengkaji variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif seperti kepercayaan diri, kebersyukuran dan kepuasan hidup. Sehingga dapat menambah pengetahuan yang lebih luas. Selain itu dapat menggunakan penelitian kuantitatif agar data tersebut lebih mendalam sehingga dapat melengkapi hasil penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamanda, Y. (2018). Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda. *Psikoborneo*, 6(2), 410-419.
- Assauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta : CV. Rajawali.
- Baron, R & Byrne, D. (2004). *Psikologi Sosial Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Clay, D., Vignoles, V.L. & Dittmar, H. (2005). Body Image and Self Esteem Among Adolescent Girls : Testing the Influence of Sociocultural Factors.

- Journal of Research on Adolescence*, 15(4), 451-477.
- Coopersmith, S. (2002). *The Antecedent of Self-esteem*. San Francisco: W.H. Freeman and Company.
- Fadli, A. (2010). *Pendidikan Lingkungan Hidup: Bukan Untuk Pembebanan Baru Bagi Siswa*, <http://timpakul.web.id/plh-4.html>. Diakses tanggal 4 Agustus 2019.
- Engel, Blackwell & Miniard. (2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang : Binarupa Aksara.
- Fromm, E. (2008). *The Sane Society*. British Library Cataloguing in Publication Data.
- Hadi, S. (2000). *Panduan Manual Seri Program Statistik (SPSS 2000)*. Yogyakarta : Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Hasibuan, P.N. (2010). *Hubungan Antara Gaya Hidup Brand Minded dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri*. (Skripsi). Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 12*. Jakarta : Erlangga.
- Mangkunegara, A.A.A.P. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nugraheni, P.N.A. (2013). *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*. (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Pratiwi, A. (2015). *Perilaku Konsumtif Pada Kalangan Pramuniaga Di Matahari Department Store Kudus*. (Skripsi). Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Santrock, J. W. (2012). *Remaja*. Jakarta : Erlangga.
- Siagian. S.P. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi Metode R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumartono. (2012). *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Tyas, A.D.C. (2010). *Hubungan Pola Attachment Dengan Self Esteem Remaja Pada Mahasiswa Psikologi Semester IV Di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. (Skripsi). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang.