

PENGARUH KEPERCAYAAN DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PRODUK FASHION BERMEREK PADA MAHASISWA YOGYAKARTA

Andres Nadeak
Yanies Novira Soedarmadi

Program Studi Psikologi
Fakultas Bisnis & Humaniora
Universitas Teknologi Yogyakarta
Email: nadeakandres15@gmail.com

ABSTRAK

Perilaku konsumtif marak terjadi khususnya di kalangan mahasiswa terlebih lagi pada saat ini mahasiswa dengan mudah untuk dapat melakukan pembelian secara online hanya dengan menggunakan gadget, mahasiswa dapat melakukan pembelian produk fashion bermerek yang di inginkan di tambah dengan adanya diskon dan promosi yang sangat menarik yang dapat memicu mahasiswa dengan mudah untuk melakukan perilaku konsumtif. Kurangnya rasa percaya diri membuat mahasiswa merasa dirinya memiliki kekurangan dan tidak sama dengan teman-temannya dalam konteks berpakaian, hal tersebut yang menyebabkan mahasiswa lebih memilih untuk membeli produk-produk fashion yang bermerek dengan harga yang cukup mahal secara berlebihan untuk meningkatkan rasa kepercayaan dirinya di hadapan teman-temannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif produk fashion bermerek pada mahasiswa Yogyakarta. Metode pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian adalah mahasiswa Yogyakarta yang berperilaku konsumtif dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Jumlah subjek pada penelitian ini yaitu 104 mahasiswa yang sesuai dengan karakteristik. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana. Pengambilan data menggunakan skala kepercayaan diri berdasarkan teori Lauster (1992) dan skala perilaku konsumtif yang berdasarkan teori Lina & Rosyid (1997). Hasil penelitian menggambarkan dengan nilai signifikansi koefisien regresi 0,000 dengan ketentuan nilai sig lebih kecil dari (0,05) yang artinya H_0 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. pengaruh kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif produk fashion bermerek Pada Mahasiswa Yogyakarta memiliki sumbangsih sebesar 62,8% terhadap perilaku konsumtif, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui.

Kata Kunci: Kepercayaan diri, Perilaku konsumtif produk fashion bermerek, Mahasiswa.

THE INFLUENCE OF SELF-CONFIDENCE ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF BRANDED FASHION PRODUCTS ON STUDENTS YOGYAKARTA

Andres Nadeak
Yanies Novira Soedarmadi

Department of Psychology
Faculty of Business & Humanities
University of Technology Yogyakarta
Email: nadeakandres15@gmail.com

ABSTRACT

Consumptive behavior is rife, especially among students, especially now that students can easily make online purchases just by using gadgets, students can buy the branded fashion products they want plus there are very attractive discounts and promotions that can be easily trigger students to carry out consumerist behavior. Lack of self-confidence makes students feel that they have shortcomings and are not the same as their friends in the context of clothing, this causes students to prefer to buy branded fashion products at quite expensive prices excessively to increase their self-confidence in front of others. his friends. This research aims to determine the influence of self-confidence on consumer behavior of branded fashion products among Yogyakarta students. The method in this research uses quantitative research methods. The population in the study were Yogyakarta students who behaved consumptive behavior with an unknown population. The number of subjects in this study was 104 students who matched the characteristics. The data analysis technique used is simple regression analysis. Data collection used a self-confidence scale based on Lauster's theory (1992) and a consumer behavior scale based on Lina & Rosyid's (1997) theory. The research results illustrate the significance value of the regression coefficient of 0.000 provided that the sig value is smaller than (0.05), which means that H_a is accepted. These results show that self-confidence has a negative effect on consumer behavior. The influence of self-confidence on consumptive behavior of branded fashion products among Yogyakarta students has a contribution of 62.8% to consumptive behavior, the rest is influenced by other unknown variables.

Keywords: *Self-confidence, consumer behavior of branded fashion products, Students.*