

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena dalam pembelian kosmetik bukan lagi sekedar kebutuhan, tetapi menjadi bagian dari gaya hidup dan representasi diri di kalangan mahasiswi. Kondisi ini dapat dilihat dari banyaknya tempat perbelanjaan seperti mall, supermarket, dan *online shop* yang hampir menjual segala jenis produk. Dimana dengan adanya kemudahan untuk berbelanja tersebut dapat memberikan dampak besar bagi individu dalam menggunakan uangnya.

Pada era globalisasi dan media sosial, banyak sekali tren kecantikan yang memberikan informasi dan edukasi akan pentingnya merawat kulit, hal ini berdampak dengan banyaknya permintaan produk kosmetik seperti makeup dan skincare di masyarakat, terutama dikalangan mahasiswi. Hal ini di manfaatkan industri dengan menawarkan berbagai produk kepada konsumen salah satunya adalah produk kosmetik atau kecantikan, mereka mengiklankan produk dengan menggunakan visualisasi model perempuan yang sempurna. Cantik, *glowing*, putih, dan mulus. Jatman (Dalam Fitriyani, 2013) menyampaikan bahwasanya mahasiswi sering kali dijadikan sasaran dalam pemasaran industri¹. Pernyataan tersebut didukung oleh Wulansari dalam Haryani (2016) yang menjelaskan bahwasanya mahasiswi seringkali dijadikan target utama pemasaran karena mahasiswi merupakan suatu kelompok yang memiliki karakteristik yang cenderung labil, dan mudah terpengaruh dengan rangsangan luar, sehingga banyak industri mengeluarkan beberapa produk kecantikan karena melihat banyak peluang yang cukup banyak dari omset penjualan. Dimana mahasiswi cenderung aktif dalam mencari rekomendasi

¹ Nur Fitriyani, Budi Widodo, and Nailul Fauziah, "Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang," *Jurnal Psikologi Undip* 12, no. 1 (2013): 55–68.

produk kecantikan seperti makeup atau skincare untuk menunjang penampilannya agar lebih menarik².

Produk kosmetik sangat melekat dengan perempuan karena pada dasarnya perempuan merupakan makhluk yang selalu ingin tampil cantik dan menarik dalam berbagai kondisi. Hal ini menjadi alasan mengapa perempuan gemar mempercantik diri dengan menggunakan berbagai jenis produk kosmetik sampai rela merogoh kantong dengan nominal yang banyak. Tindakan membeli produk kosmetik ataupun kecantikan yang tidak didasari pada kebutuhan, namun hanya untuk kesenangan semata yang menyebabkan individu menjadi boros seringkali disebut dengan perilaku konsumtif³.

Hamilton (2005) menyatakan bahwasanya perilaku konsumtif adalah tindakan dalam membeli barang dan jasa hanya untuk kepuasan pribadi dan dilakukan secara berlebihan melebihi kebutuhan yang seharusnya⁴. Sementara itu, Chita menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan yang dilakukan seseorang dengan cara membeli barang tanpa berdasarkan kebutuhan dan hanya untuk kepuasan semata. Pernyataan tersebut selaras dengan Fromm, dimana dia menegaskan perilaku konsumtif sebagai dorongan membeli yang selalu melonjak hanya untuk memperoleh kesenangan tanpa mepedulikan kegunaan, dengan target untuk memperlihatkan posisi, prestige, aset, keunggulan, dan sesuatu yang mencolok⁵. Seperti halnya perilaku

² Sri R Astuti Fadli et al., "The Consumptive Lifestyle of Female Students in the Use of Beauty Products at Gorontalo State University," *SOSIOLOGI: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2023): 1.

³ Ranti Tri Anggraini and Fauzan Heru Santhoso, "Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja," *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)* 3, no. 3 (2019): 131, <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>.

⁴ Eva Suminar and Tatik Meiyuntari, "Konsep Diri, Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja," *Persona, Jurnal Psikologi Indonesia* 4, no. 02 (2015): 1.

⁵ Henky S Pratama, "Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Merchandise Liverpool Pada Anggota Suporter Klub Sepakbola Liverpool Di Bekasi Relationship Of Conformity And Consumptive Behavior To Liverpool's Merchandise Among Liverpool Supporter Clubs At Bekasi," *Jurnal Psikologi* 10, no. 2 (2017): 1.

konsumtif pada wanita dalam produk kosmetik ataupun kecantikan, mereka yang merasa tidak puas akan satu produk karena ingin terlihat cantik, maka dari itu mereka memiliki perilaku konsumtif. Produk kosmetik yang awalnya menjadi kebutuhan sekunder, bagi sebagian orang khususnya wanita saat ini telah menjadi kebutuhan primer yang penting untuk bisa terpenuhi⁶.

Hasil penelitian Insani (2017) menyatakan bahwasanya mahasiswi yang berperilaku konsumtif, kurang tertarik melakukan kegiatan yang bermanfaat seperti mengunjungi perpustakaan untuk menambah wawasan pengetahuan. Yang seharusnya kampus menjadi tempat mencari ilmu dan pengetahuan, justru dijadikan ajang lomba untuk memamerkan apa yang dimiliki, seperti pakaian, kosmetik, sepatu, tas, dan alat elektronik seperti *iphone*. Mahasiswi menggunakan sebagian uang sakunya untuk membeli berbagai macam barang yang bermerek, agar mengikuti tren dan di akui oleh teman-temannya, dibandingkan membeli perlengkapan kampus yang lebih penting, seperti buku yang mendukung perkuliahan⁷.

Data awal yang didapatkan peneliti melalui wawancara kepada mahasiswi Psikologi Islam pada tanggal 17 Februari 2025 terhadap tiga mahasiswi Psikologi Islam, diketahui bahwasanya ketiga mahasiswi tersebut cenderung membeli produk kosmetik, produk yang sering dibeli adalah bedak, *cushion*, *mascara*, *eyebrow*, *blush on*, *lip cream*, dan *lip tint* dari berbagai merek dan warna yang berbeda, mahasiswi merasa senang ketika berbelanja dan tidak bisa menahan diri untuk berbelanja walaupun kosmetik yang dimiliki belum habis. Ketiga mahasiswi tersebut mengatakan bahwa mereka

⁶ Eva Oktafikasari and Amir Mahmud, "Konformitas Hedonis Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif," *Economic Education Analysis Journal* 3, no. 1 (2017): 2.

⁷ Ika Isti Sofiana and Endang Sri Indrawati, "Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Kosmetik Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas X Semarang," *Jurnal EMPATI* 9, no. 1 (2020): 3, <https://doi.org/10.14710/empati.2020.26922>.

terpengaruh oleh video *review beauty vlogger* yang sering mereka lihat di tiktok.

Perilaku konsumtif yang dialami mahasiswa dapat menjadi suatu masalah bagi kehidupan masa depan dikalangan masyarakat, hal ini dikarenakan mereka cenderung tidak menanamkan sifat untuk hidup hemat dan produktif. Dengan perilaku konsumtif yang berlebihan dapat menimbulkan dampak negatif, seperti: 1) Sifat boros, dimana mereka menghambur-hamburkan uang hanya untuk memuaskan keinginannya semata. 2) kesenjangan atau ketimpangan sosial, hal ini dapat menimbulkan kecemburuan, rasa iri, dan tidak suka di dalam lingkungannya. 3) tindakan kejahatan, dimana seseorang akan menghalalkan berbagai cara untuk mendapatkan barang yang diinginkan. 4) menjadi individu yang tidak produktif, dalam artian tidak dapat menghasilkan uang namun hanya memakai dan belanja⁸.

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik dari internal maupun eksternal⁹. Faktor eksternal sendiri mencakup kebudayaan, status sosial, keluarga, dan kelompok sosial atau kelompok acuan. Sedangkan faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, dan sikap serta faktor pribadi yang meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan jenis kelamin¹⁰.

Selain itu, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi mahasiswa melakukan perilaku konsumtif, di antaranya yaitu membeli barang atau jasa bukan karena manfaat atau kegunaan, namun karena gaya hidup konsumtif yang didorong karena adanya perasaan gengsi agar tidak ketinggalan jaman, di

⁸ Made Yuliantari and Yohanes Herdiyanto, "HUBUNGAN KONFORMITAS DAN HARGA DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA PUTRI DI KOTA DENPASAR," *Jurnal Psikologi Udayana* 2, no. 1 (2015): 4.

⁹ Heri Retnawati, *Analisis Kuantitatif Instrumen Penelitian (Panduan Peneliti, Mahasiswa, Dan Psikometri)* (Yogyakarta: Parama Publishing, 2016), 4, www.nuhamedika.gu.ma.

¹⁰ Gracela Natasha Luas et al., "Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa The Effect Of Self-Concept On Student Consumptive Behaviour," n.d., 4.

mana mereka menjadikan hal tersebut agar mendapat status sosial atau pengakuan dari lingkungannya. Selain itu mereka akan lebih merasa percaya diri ketika memakai barang yang mahal atau barang *branded*, sehingga tidak dianggap kuno atau kampungan¹¹.

Mahasiswi sebagai dewasa awal dituntut untuk lebih bertanggung jawab akan dirinya sendiri dan mengembangkan pengendalian emosi agar mencapai kematangan berpikir yang lebih rasional dalam berperilaku. Perilaku konsumtif seringkali menjadi cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis seperti rasa percaya diri, kepuasan diri, dan status sosial. Hal ini selaras dengan penelitian Tiara (Hidayati, 2001) bahwa kecenderungan memiliki suatu produk biasanya terlihat pada orang yang memiliki rasa percaya diri dan citra diri yang rendah.¹²

Thomas Cash dan Pruzinsky (2002) mengungkapkan bahwa citra diri adalah pandangan, pikiran, dan perasaan individu tentang dirinya sendiri. Dimana terdapat beberapa aspek citra diri di antaranya evaluasi penampilan merupakan pemberian penilaian dalam anggota tubuh, perasaan menarik atau tidak menarik, kenyamanan terhadap penampilan secara keseluruhan¹³. Selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Grad, dimana citra diri sebuah konsep yang mencakup pemahaman individu tentang dirinya sendiri secara menyeluruh. Dimana Grad membagi citra diri menjadi empat aspek, diantaranya Kesadaran (Awareness), Tindakan (Action), Penerimaan (Acceptance), Sikap (Attitude).

Individu akan menilai dirinya secara realistis ketika memiliki citra diri yang berkembang, sehingga individu tersebut dapat melakukan penerimaan

¹¹ Yuliantari and Herdiyanto, "HUBUNGAN KONFORMITAS DAN HARGA DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA PUTRI DI KOTA DENPASAR," vol. 2.

¹² Norra Ekapaksi, "Pengaruh Konformitas Dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Aitem Fashion (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman)," *Psikoborneo* 4, no. 3 (2016): 612–20.

¹³ Devi Triana Putri Samosir and Dian Ratna Sawitri, "HUBUNGAN ANTARA CITRA TUBUH DENGAN PENGUNGKAPAN DIRI PADA REMAJA AWAL KELAS VII," *Jurnal Empati* 4, no. 2 (April 2015): 5.

diri. Begitupun sebaliknya, jika individu memandang bahwa dirinya itu buruk, dimana dia akan mengubah dan memperbaiki penampilan yang menurutnya kurang itu dinamakan individu yang memiliki citra diri yang negatif atau rendah¹⁴. Individu yang memiliki citra diri yang rendah sering kali melakukan perilaku konsumtif dengan membeli barang-barang tertentu, seperti pakaian bermerek, kosmetik, gadget, dan skincare dengan harapan agar lebih percaya diri dengan cara memperbaiki penampilan fisik dan sosial.

Thomas Kristo (2002) menyatakan bahwa penampilan fisik merupakan modal utama bagi seorang mahasiswi, sehingga mereka menjadikan kecantikan, ketampanan, dan membuat dirinya menjadi menarik sebagai tameng paling depan untuk membawa kepada kesempurnaan¹⁵. Khususnya kaum perempuan yang lebih mementingkan penampilan fisik dan berusaha tampil sempurna agar menarik teman sebaya atau lawan jenisnya.

Penampilan yang menarik dapat diperoleh dengan membelanjakan uangnya untuk membeli produk-produk kecantikan agar dapat mempercantik dan memperbaiki fisiknya. Namun kebiasaan berbelanja tersebut mampu menimbulkan dampak yang merugikan jika berkelanjutan, misalnya masalah keuangan. Dibandingkan laki-laki, perempuan cenderung membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan dan hanya memenuhi kesenangan semata. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif yang mereka lakukan merupakan suatu bentuk cara mereka mengisi kekosongan dan pelarian dari masalah atau stress yang dihadapi¹⁶.

¹⁴ Cecilia Octaviani and Sandi Kartasasmita, "Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal," *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni* 1, no. 2 (2017): 5.

¹⁵ Devya, "Hubungan Citra Diri Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri Yang Memakai Kosmetik Wajah," *Psikoborneo* 2, no. 3 (2014): 5.

¹⁶ Duwi Diana, "Hubungan Body Image Dengan Perilaku Konsumtif Kosmetik Pada Remaja Putri," *Psikoborneo* 7, no. 3 (2019): 433–40, <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4802/pdf>.

Selaras dengan fenomena dan realitas yang terjadi dalam kalangan mahasiswi, dimana mereka berperilaku konsumtif karena motivasi, persepsi, dan sikap. Sehingga apabila individu tidak menyeimbangkan hal tersebut maka dapat membuat citra dirinya rendah. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada mahasiswi Psikologi Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021 dan 2022 menunjukkan perilaku konsumtif, seperti sering membeli produk kosmetik karena adanya *discount*, menggunakan sebagian uang bulanan untuk membeli kosmetik, dan sering membeli kosmetik bukan karena kebutuhan melainkan agar membuat penampilannya lebih menarik dan percaya diri.

Berdasarkan fenomena di atas maka dapat diketahui bahwa mahasiswi cenderung berperilaku konsumtif dikarenakan citra diri yang rendah sehingga individu mengeluarkan uang bukan untuk kebutuhan yang harus dipenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perilaku konsumtif yang dimiliki oleh mahasiswi Psikologi Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021 dan 2022. Hal tersebut didukung oleh wawancara kepada beberapa mahasiswi pada tanggal 17 Februari 2025, RR merupakan salah satu mahasiswi yang sering membeli barang seperti *skincare* dan *makeup* yang berlebihan. Dimana ketika ada *skincare* atau *makeup* yang sedang diskon, iklan ataupun tren individu akan membelinya tanpa memikirkan kebutuhan utama. Menurutnya dengan membeli *makeup* atau *skincare* dapat memperbaiki kondisi wajah dan membuat penampilannya lebih menarik sehingga terlihat lebih percaya diri.

Kemudian wawancara kedua dilakukan kepada mahasiswi yang bernama AL di tanggal yang sama, AL juga menunjukkan perilaku berbelanja yang berlebihan pada pembelian *makeup*, *skincare*, dan *fashion*. Dimana AL selalu mengikuti tren agar lebih merasa percaya diri terutama dalam lingkungan pertemanan atau perkuliahan yang mengharuskannya untuk berpenampilan menarik.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti pada beberapa mahasiswi Program Studi Psikologi Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah

Tulungagung diketahui bahwasanya mahasiswi seringkali membeli barang-barang yang kurang diperlukan secara berlebihan apalagi jika terdapat diskon maka mereka sulit mengontrol diri untuk tidak berbelanja, selain itu juga disebabkan oleh faktor lingkungan ketika teman sekelompoknya memakai barang-barang terbaru, seperti baju, kosmetik, *skincare*, dan lain-lain. Perilaku tersebut disebabkan oleh kurangnya penerimaan akan dirinya sendiri, tidak percaya diri atau minder, takut ditolak, dan lain-lain. Sehingga hal tersebut menjadikan mahasiswa berlomba-lomba memperbaiki penampilan dirinya. Penampilan merupakan perhatian utama para mahasiswi. Dimana citra diri pada mahasiswi mulai terbentuk serentak dengan pertumbuhan fisik dan kematangan mentalnya. Cara pandang mahasiswi akan dirinya sendiri diakibatkan oleh pertumbuhan fisiknya yang masih dalam proses berubah dan berkembang, sehingga mahasiswi seringkali membandingkan dirinya dengan teman sebaya atau orang di media sosial yang memiliki bentuk tubuh yang ideal, kulit putih dan mulus¹⁷.

Berdasarkan uraian permasalahan teori yang sudah dibahas, dapat diketahui bahwasanya ada suatu keterikatan antara Citra Diri (Self Image) dengan perilaku konsumtif dalam pembelian kosmetik. Dimana perilaku konsumtif yang dilakukan oleh remaja khususnya mahasiswi untuk menunjang penampilan diri berkaitan dengan citra diri. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Citra Diri (Self Image) Dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Psikologi Islam UIN Satu Tulungagung”.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Kosmetik tidak lagi sekadar kebutuhan, tetapi telah menjadi simbol gaya hidup dan representasi diri di kalangan mahasiswi.

¹⁷ Yuliantari and Herdiyanto, “HUBUNGAN KONFORMITAS DAN HARGA DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA PUTRI DI KOTA DENPASAR,” vol. 2.

2. Mahasiswi cenderung terpengaruh oleh media sosial, iklan, diskon, dan tren kecantikan dalam membeli kosmetik.
3. Banyak mahasiswi melakukan pembelian produk kosmetik secara berlebihan dan tidak sesuai kebutuhan (perilaku konsumtif).
4. Perilaku konsumtif ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah citra diri.
5. Mahasiswi yang memiliki citra diri rendah cenderung membeli kosmetik sebagai bentuk kompensasi untuk meningkatkan kepercayaan diri.
6. Perilaku konsumtif yang berlebihan dapat berdampak negatif, seperti pemborosan, ketimpangan sosial, hingga rendahnya produktivitas.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan citra diri (*self image*) dengan Perilaku Konsumtif dalam pembelian Kosmetik pada Mahasiswi Psikologi Islam UIN SATU Tulungagung.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan Citra Diri (*self image*) dengan Perilaku Konsumtif dalam pembelian Kosmetik pada Mahasiswi Psikologi Islam UIN SATU Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat,

1. Bagi peneliti sendiri

Peneliti dapat mendapati tentang hubungan Citra Diri (*self image*) dengan Perilaku Konsumtif dalam pembelian Kosmetik pada Mahasiswi Psikologi Islam UIN SATU Tulungagung.

2. Bagi pembaca

Penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca tentang hubungan Citra Diri (*self image*) dengan Perilaku Konsumtif dalam

pembelian Kosmetik pada Mahasiswi Psikologi Islam UIN SATU Tulungagung, sehingga tidak menimbulkan perilaku boros.

3. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian lanjutan mengenai citra diri (*self image*) dan perilaku konsumtif dalam pembelian kosmetik.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian pada Citra Diri, Perilaku konsumtif, dan pembelian kosmetik pada mahasiswi Program Studi Psikologi Islam di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Ruang lingkup ini dibatasi pada pembelian produk kosmetik seperti *makeup* dan *skincare*, bukan termasuk produk perawatan tubuh secara umum atau *fashion*. Penelitian ini juga tidak membahas faktor eksternal seperti kebudayaan, status sosial, keluarga, ataupun kelompok acuan secara mendalam, namun lebih menekankan pada aspek psikologis, yaitu citra diri sebagai variabel independen dan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen.

Penelitian dilakukan pada mahasiswi yang berusia dalam rentang usia dewasa awal (18–25 tahun), karena pada usia ini individu sedang dalam masa pencarian jati diri dan pembentukan identitas, termasuk dalam cara memandang diri sendiri serta membentuk kebiasaan konsumsi.

G. Penegasan Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yang akan diteliti, yaitu:

1. Variabel Independen (X): Citra Diri (Self Image)

Citra diri adalah pandangan, penilaian, dan perasaan individu terhadap dirinya sendiri, khususnya dalam hal penampilan fisik dan kemampuan sosial. Citra diri dalam penelitian ini mencakup bagaimana mahasiswi menilai dirinya secara fisik (seperti kecantikan, bentuk tubuh, dan kulit), serta bagaimana penilaian tersebut memengaruhi kepercayaan dirinya dalam berinteraksi sosial. Penelitian ini akan mengacu pada aspek-aspek

citra diri seperti evaluasi penampilan, kenyamanan terhadap penampilan, dan penerimaan diri.

2. Variabel Dependen (Y): Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya, melainkan didasari oleh keinginan untuk mendapatkan kepuasan emosional atau sosial. Dalam konteks penelitian ini, perilaku konsumtif diartikan sebagai kebiasaan mahasiswi dalam membeli produk kosmetik (makeup dan skincare) secara impulsif, seringkali karena pengaruh media sosial, diskon, tren kecantikan, atau tekanan lingkungan pertemanan, bukan karena kebutuhan mendasar.

Penelitian ini akan mengkaji apakah terdapat hubungan yang signifikan antara citra diri dengan perilaku konsumtif dalam pembelian kosmetik pada mahasiswi Psikologi Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk mempermudah dalam melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian ini memuat halaman sampul depan, halaman judul, lembar persetujuan, lembar pengesahan, pernyataan keaslian, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama Skripsi

a. Bab I: Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian. Ruang lingkup penelitian, penegasan variabel, dan sistematika penulisan.

b. Bab II: Kajian Teori

Landasan teori mencakup penjelasan mengenai teori-teori yang diambil atau dikutip dari publikasi ilmiah, seperti buku, jurnal penelitian, situs resmi, tesis, atau disertasi. Tidak diperkenankan menggunakan sumber yang tidak berasal dari 7 publikasi resmi, seperti blog, Wikipedia, modul kuliah, dan naskah tugas akhir mahasiswa lain. Selain itu, bagian ini harus mencantumkan sitasi yang menggunakan kalimat yang telah dilakukan parafrase, dengan penulisan sitasi mengikuti aturan yang tercantum pada bagian "kutipan." Secara lebih rinci bagian ini terdiri dari:

- 1) Teori-teori yang membahas variabel/sub variabel. Berisi teori utama (grand theory) atau teori pendukung yang membahas variabel atau relasi variabel penelitian.
- 2) Penelitian terdahulu yang relevan untuk memastikan distingsi penelitian dan novelty. Penelitian terdahulu diangkat dari berbagai sumber seperti jurnal penelitian, laporan penelitian yang mengkaji tentang tujuan, metode, hasil, persamaan dan perbedaan dengan penelitian sehingga tampak posisi penelitian yang sedang dilakukan dibandingkan dengan penelitian terdahulu.
- 3) Kerangka Teori. Dipaparkan berdasar rumusan masalah serta landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu.
- 4) Hipotesis Penelitian (jika diperlukan). Merupakan dugaan sementara terhadap masalah yang dihadapi dan masih harus diuji kebenarannya secara empiris. Tidak semua penelitian kuantitatif memerlukan hipotesis. Penelitian kuantitatif yang memerlukan hipotesis adalah jenis penelitian eksplorasi (menghubungkan dua variabel atau lebih dalam hubungan sebab akibat), sedangkan deskriptif tidak memerlukan hipotesis. Rumusan hipotesis hendaknya bersifat definitif atau direksional. Artinya, dalam rumusan hipotesis tidak hanya disebutkan adanya hubungan atau perbedaan antar variabel, melainkan telah ditunjukkan sifat hubungan atau keadaan perbedaan itu. Kalimat hipotesis yang baik hendaknya: (a) menyatakan pertautan

antara dua variabel atau lebih, (b) dituangkan dalam bentuk kalimat pernyataan, (c) dirumuskan secara singkat, padat dan jelas, serta (d) dapat diuji secara empiris..

c. Bab III: Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi, sampling, serta sampel penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, dan tahapan penelitian.

d. Bab IV: Hasil Penelitian

1) Deskripsi data. Dalam deskripsi data untuk masing-masing variabel dilaporkan hasil penelitiannya setelah diolah dengan teknik statistik deskriptif, seperti distribusi frekuensi dengan disertai grafik yang berupa histogram, nilai rerata, simpangan baku atau yang lain. Setiap variabel dilaporkan dalam sub bab tersendiri sesuai dengan rumusan masalah atau tujuan penelitian. Temuan penelitian yang sudah disajikan dalam bentuk angka-angka statistik, tabel ataupun grafik tidak dengan sendirinya bersifat komunikatif. Hal tersebut masih memerlukan penjelasan-penjelasan. Namun bahasan pada 9 tahap ini mencerminkan temuan faktual, bukan mencakup pendapat pribadi (interpretasi pribadi). Tidak diperlukan menjelaskan deskripsi objek/lokasi penelitian.

2) Pengujian Hipotesis, pemaparannya sesuai dengan penyajian pada temuan penelitian untuk masing-masing variabel. Penjelasan tentang hasil pengujian hipotesis, terbatas pada interpretasi atas angka-angka statistik yang diperoleh dari perhitungan statistik.

e. Bab V: Pembahasan

Bagian pembahasan memberikan penjelasan serta penguatan atas temuan penelitian, selanjutnya membandingkan temuan penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu yang kredibel.

f. Bab VI: Penutup

1. Bab ini berisi tentang dua hal pokok yaitu: simpulan dan saran. Kesimpulan merupakan pernyataan singkat dan tepat yang disarikan dari hasil penelitian untuk membuktikan kebenaran temuan atau hipotesis.
2. Saran dibuat berdasarkan hasil temuan dan pertimbangan peneliti yang ditujukan kepada para pengelola obyek dan atau subyek penelitian atau kepada peneliti dalam bidang sejenis yang ingin melanjutkan atau mengembangkan penelitian yang sudah dilaksanakan. Saran merupakan suatu implikasi dari hasil penelitian sehingga keberadaannya harus relevan dengan kegunaan penelitian.

3. Bagian Akhir

- a. Daftar Rujukan. Semua bahan rujukan yang disebutkan dalam penelitian, harus dicantumkan dalam daftar rujukan. Cara penulisan rujukan dapat dilihat dalam bagian teknik penulisan.
- b. Lampiran. Bagian ini berisi keterangan yang dipandang penting untuk penulisan laporan penelitian, misalnya instrumen penelitian, data mentah hasil penelitian, surat izin dan tanda bukti telah melaksanakan pengumpulan dan penelitian, dan lampiran lain yang dianggap perlu. Untuk mempermudah pemanfaatannya, setiap lampiran harus diberi nomor urut lampiran.
- c. Daftar Riwayat Hidup. Hal-hal yang dimuat dalam riwayat hidup antara lain: identitas diri, riwayat pendidikan, pengalaman kerja, prestasi atau penghargaan, pengalaman organisasi, dan karya tulis.