

HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS BELANJA ONLINE DAN KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF

Mila Sari Wahyu Ningtyas, Soleh Amini

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas, Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Belanja online merupakan aktivitas jual beli untuk memenuhi kebutuhan online yang mulanya dilakukan secara tradisional secara langsung tatap muka kini seiring perkembangan teknologi berubah menjadi online melalui aplikasi belanja online. Belanja online merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatnya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif selalu berkaitan dengan intensitas belanja yang dilakukan dan kontrol diri dari individu itu sendiri. Tujuan dari penelitian ini adalah fokusnya untuk mengetahui hubungan antara intensitas belanja online shop dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode statistik teknik korelasional berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan kriteria mempunyai aplikasi belanja online shop. Pengambilan sampel menggunakan Teknik Accidental Purposive Random Sampling dengan jumlah sampel yang digunakan 119 Mahasiswi. Teknik analisis dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda menggunakan IBM Statistic SPSS 25. Untuk mendapatkan data, peneliti menggunakan 3 skala pengukuran psikologi yaitu Skala intensitas belanja, Skala kontrol diri, dan Skala Perilaku Konsumtif. Hasil penelitian yang diperoleh nilai $R= 0,973$ dan nilai sig (0,000) yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel intensitas belanja dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Kemudian pada Intensitas belanja dan perilaku konsumtif diperoleh nilai (r) 0,973 dan nilai sig (0,000) yang artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara intensitas belanja dan perilaku konsumtif, atau semakin tinggi intensitas belanja maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif, sebaliknya. Dan pada Kontrol diri dan perilaku konsumtif diperoleh nilai (r) 0,008 dengan nilai sig (0,465) yang berarti tidak ada hubungan signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Sumbangan efektif variabel independent dengan variabel dependent dalam penelitian ini sebesar 94,8% dengan rincian, sumbangan dari variabel intensitas belanja 94,77% dan sumbangan dari variabel kontrol diri sebesar -0,0064 sedangkan 5,2% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Intensitas belanja online, Kontrol diri, Perilaku konsumtif

Abstract

Online shopping is a buying and selling activity to meet online needs, which was originally carried out in a traditional face-to-face manner, now that technology has changed to online through online shopping applications. Online shopping is one of the factors that influence the increase in consumptive behavior. Consumptive behavior is always related to the intensity of spending and self-control of the individual. The purpose of this study is to focus on knowing the relationship between online shop shopping intensity and self-control with consumptive behavior. This study uses a quantitative approach using statistical methods multiple correlation techniques. The population in this study were female students at the Muhammadiyah University of Surakarta with the criteria of having an online shop shopping application. Sampling used the Accidental Purposive Random Sampling technique with a total sample of 119 female students. The analysis technique in this study was multiple linear regression using IBM SPSS 25 Statistics. To obtain the data, researchers used 3 psychological measurement scales, namely the shopping intensity scale, the self-control scale, and the consumer behavior scale. The research results obtained by the value of $R = 0.973$ and a sig value (0,000) which means that there is a significant relationship between the variables of shopping intensity and

self-control with consumptive behavior. Then on shopping intensity and consumptive behavior the value is (r) 0.973 and a sig value (0,000) which means that there is a significant positive relationship between spending intensity and consumptive behavior, or the higher the shopping intensity, the higher the consumptive behavior, and vice versa. And for self-control and consumptive behavior, the value (r) is 0.008 and a sig value (0,465) which means there is no significant relationship between self-control and consumptive behavior. The effective contribution of the independent variable to the dependent variable in this study was 94.8% with details, the contribution from the shopping intensity variable was 94.77% and the contribution from the self-control variable was -0.0064 while 5.2% was related to other variables not examined.

Keyword: Online shopping intensity, self-control, consumptive behavior

1. PENDAHULUAN

Belanja diartikan sebagai aktivitas jual beli suatu produk dan jasa yang berguna sebagai pemenuhan kebutuhan primer dan sekunder manusia seperti kebutuhan tempat tinggal, pakaian, dan lain lain. Aktivitas jual beli mulanya dilakukan secara tradisional atau konvensional menjadi online. Perubahan tersebut terjadi karena Perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat perubahan pada aktivitas perilaku belanja. Aktivitas jual beli yang dilakukan dengan bertransaksi secara langsung bertatap muka antara penjual dan pembeli kini hanya melalui virtual atau online. Perilaku interaksi sosial yang biasa terjadi seperti tawar menawar kini sudah jarang dilakukan karena kebanyakan orang memilih belanja melalui toko online. Hal tersebut juga karena di toko online sering mendapatkan harga diskon yang lebih murah daripada harus membeli langsung ke toko. Sehingga hal tersebut menjadi sisi menarik dari belanja online dimana lebih banyak orang melakukan belanja online untuk mencari diskon daripada harus melakukan tawar menawar ke toko langsung yang konteksnya sama sama mencari potongan harga.

Hadirnya teknologi baru mengenai cara belanja mudah tanpa harus melakukan kontak fisik antara penjual dan pembeli membuat Indonesia mengalami kemajuan informasi yang luar biasa dan tidak terbatas sehingga mampu menggerakkan bisnis global yang berpeluang tinggi dan menghadirkan bisnis online shop seperti sekarang ini. Hal ini juga dibuktikan dengan data statistik dari Jason Chow, *Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan internet tercepat di Asia Tenggara dengan nilai tumbuh lebih dari 40% pertahun*. Hanya dengan Smartphone, pembeli mampu dengan singkat mencari produk yang di inginkan melalui aplikasi belanja online. Konteks perubahan teknologi online shop tersebut tidak terlepas dari seorang mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan mereka. Mereka beralih memilih belanja melalui toko online daripada datang langsung ke toko. Hal tersebut karena apabila langsung datang ke toko mereka harus mengeluarkan uang transportasi sedangkan melalui online mereka tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi. Selain itu juga karena melalui toko online mereka dapat

menjangkau toko yang diluar daerah (Annafila & Zahroh). Mahasiswa membeli kebutuhan sehari hari untuk menjaga penampilan dan mengikuti trend sesuai perkembangan zaman melalui *online shop*. Berdasarkan teori konsumsi yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard Perilaku mahasiswa saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor murni ekonomis tetapi juga sistem budaya. Hal tersebut sama yang dilakukan mahasiswa rela membelanjakan uang sakunya melalui *online shop* karena harga yang lebih murah dan juga banyak barang menarik seperti baju, celana, sepatu, dan aksesoris lainnya yang terbaru demi mendapat pengakuan sebagai mahasiswa modis. Mahasiswa beranggapan bahwa apabila tidak mengikuti trend dianggap ketinggalan jaman. Padahal pemikiran mahasiswa inilah yang mendorong mahasiswa untuk selalu belanja yang padahal inilah awal perilaku konsumtif. Tanpa di sadari banyak dari mereka yang tidak bisa melakukan kontrol diri karena memenuhi kepuasan diri membeli yang bukan kebutuhan mereka berulang kali melalui aplikasi *online shop* sehingga muncul perilaku konsumtif dalam diri mereka. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Monks (2006) bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang memiliki sangat potensial untuk melakukan perilaku konsumtif karena usia mereka berada di tahap perkembangan remaja yang memiliki keinginan untuk membeli sangatlah tinggi dipengaruhi oleh pergaulan, pertemanan, lingkungan, dan gaya hidup. Selain itu juga usia remaja memiliki kecenderungan dalam berperilaku konsumtif lebih besar daripada orang dewasa. Hal tersebut karena remaja lebih mudah terbuju rayuan iklan, trend terbaru, lingkungan, tidak realistis dan cenderung dalam boros (Kotler, 2000). Menurut Nasution (2022) menunjukkan bahwa 94,10% mahasiswa mendominasi perilaku konsumtif karena sering mengikuti tren terbaru, dan belum bisa mengendalikan keinginan karena suka mengikuti gengsi.

Fenomena Online Shopping yang dianggap menghemat waktu oleh masyarakat, tanpa individu sadari justru meningkatkan perilaku konsumtif mereka. Perilaku konsumtif merupakan bentuk belanja diluar batas kebutuhan secara berlebihan karena berbagai promosi menarik sehingga konsumen menjadi “gelap mata” hingga terjadi perilaku konsumtif. Mudahnya transaksi belanja online shop tersebut membuat setiap orang tertarik dengan efektif dan praktisnya transaksi yang harus dilakukan tanpa harus keluar rumah. Hal tersebut menjadi pemicu perilaku konsumtif dari diri seseorang pula. Perilaku konsumtif adalah suatu keadaan dimana seseorang mengalami kecenderungan ketika membeli sesuatu yang tidak dilandaskan pada alasan yang masuk akal atau rasional (Nurhaini Dwi, 2018). Perilaku konsumtif dipengaruhi beberapa aspek menurut Fardhani & Izzati (2013) yaitu: a) Pembelian impulsif, b) Pembelian berlebih, c) Pembelian tidak masuk akal. Selain itu perilaku konsumtif juga memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya menurut (Neti Uray & dkk, 2019)

yaitu intensitas, frekuensi, durasi dan keleluasaan dalam mengakses menjadi salah satu aspek yang memberikan dampak setiap individu berlaku konsumtif. Selain itu aspek yang memberikan dampak perilaku konsumtif lainnya adalah kontrol diri. Menurut Averill (1973) adanya kontrol diri dapat membatasi dan mengontrol seseorang untuk berperilaku positif. Individu dengan kontrol diri kuat dapat mempertimbangkan lebih dulu mana yang menjadi kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder sesuai dengan kebutuhan. Sebaliknya, apabila kontrol diri individu lemah menjadi lebih sesuka hati dalam membeli suatu barang tanpa memperhitungkannya lebih dulu. Berdasarkan teori "*Low Self Control Theory*" yang dikemukakan oleh Travis Hirschi dan Gottfredson (1990) bahwa Individu yang memiliki kontrol diri rendah cenderung bertindak impulsif, sebaliknya apabila memiliki kontrol diri yang tinggi maka akan berpikir lagi untuk bertindak impulsif. Kontrol diri ialah keahlian dalam mengatur tindakan untuk mencapai hasil dan tujuan yang di inginkan (Nurhaini Dwi, 2018). Aspek kontrol diri diantara lain yaitu aksi yang impulsif, kedisiplinan, pola hidup sehat, etika kerja dan kehandalan.

Berdasarkan penelitian Muhammad Renaldy, Rooswita Santia Dewi, dan M. Syarif Hidayatullah (2018) menyatakan bahwa kontrol diri dalam kajian diperoleh 48 mahasiswa (68.57%) mempunyai kontrol diri yang kecil dan 22 mahasiswa (31.43%) mempunyai kontrol diri sedang, yang mana kontrol diri setiap mahasiswa terbilang kecil. Sedangkan pengelompokan pada sikap konsumtif di mahasiswa yang sudah dilaksanakan pada penelitian ini ditemukan hasil yaitu ada 39 mahasiswa(55,71%) dengan sikap konsumtif besar. Hasilnya adalah adanya relasi yang buruk antar kontrol diri dengan sikap konsumtif.

Berdasarkan penelitian Wigati dkk (2022) melalui 56 responden mendapatkan hasil bahwa Intensitas online shopping melalui e commerce berada di kategori sangat tinggi yaitu 44,64% sedangkan paling rendah 7,14. sedangkan perilaku konsumtif berada di kategori cukup yaitu 46, 42% dan yang paling rendah 1,78%. sehingga terdapat hubungan yang sangat signifikan antara intensitas online shopping melalui e commerce dengan perilaku konsumtif yang artinya semakin tinggi intensitas maka semakin tinggi perilaku konsumtif.

Hal tersebut juga didukung oleh teori Sven windahl (1979) dalam *teori Use and Effect*, menyebutkan bahwa individu menggunakan media adanya untuk kebutuhan. Hal tersebut dianggap karena media banyak sekali informasi tentang berbagai macam suatu produk. Dengan kata lain, orang yang mempunyai suatu kebutuhan terdorong untuk menggunakan media sosial agar mendapat informasi mengenai produk. Frekuensi, durasi kemudahan akses internet menjadi faktor yang dapat menyebabkan orang berperilaku konsumtif karena tergiur informasi atau iklan yang ada di sosial media. Mereka mendapatkan kepuasan karena bisa memenuhi

apa yang mereka cari dengan harga yang murah dan terbantu melalui belanja online. Dengan begitu intensitas belanja online akan meningkat. Intensitas sendiri merupakan durasi lama dan seringnya waktu seseorang dalam menggunakan media internet untuk kebutuhan tertentu (Jannah, Fadhli, & Kristiana, 2019). Aspek intensitas belanja di antara lain yaitu aspek perhatian, penghayatan, frekuensi, durasi dan jumlah uang yang digunakan. Selain itu faktor intensitas belanja ada kebutuhan, motif sosial, kegemaran dan kesempatan. Apabila seseorang membuka aplikasi belanja online dengan durasi yang lama akan meningkatkan intensitas belanja dalam diri seseorang tersebut. Hal tersebut juga telah dibuktikan saat masa pandemi tahun 2020 terjadi peningkatan di Shopee. Platform e-commerce mencatatkan peningkatan 130% disandingkan pada era dulu (bisnis.com, 2020). Selain itu, data dari We Are Social pada tahun 2021 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki tingkat penggunaan e-commerce tertinggi di dunia, yaitu sebesar 88,1%. Angka ini melebihi rata-rata adopsi e-commerce global sebesar 78,6%. Lebih dari 78,2% penduduk Indonesia telah mengunduh aplikasi belanja online di smartphone mereka, dan sekitar 79,1% dari mereka melakukan pembelian online melalui smartphone di platform besar seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Menurut riset terbaru We Are Social pada tahun 2023 yang berjudul "Digital 2023 Indonesia", terdapat sekitar 202 juta pengguna internet di Indonesia, dengan 129,9 juta orang melakukan pembayaran secara digital. Total transaksi yang tercatat di platform e-commerce mencapai US\$55,97 miliar atau sekitar Rp 849 triliun. Hal tersebut menunjukkan intensitas belanja yang tinggi di Indonesia. Belanja online sendiri adalah proses konsumen memenuhi kebutuhan yang dibeli lewat toko online. Faktor yang menyebabkan individu lebih memilih belanja melalui online sendiri yaitu menurut Putri & Iriani, (2021) di antaranya yaitu: a.) Faktor harga yaitu konsumen biasanya mendapatkan harga yang lebih murah di toko belanja online. b.) Kepercayaan yaitu penjual toko online mendapatkan kepercayaan dari konsumen walaupun mereka bertransaksi melalui toko online. c.) Faktor kemudahan yaitu konsumen lebih mudah membeli dan menjangkau barang yang berada di luar daerah tanpa harus datang langsung kesana. d.) Faktor kualitas produk yaitu konsumen dapat melihat kualitas produk yang akan dibeli hanya melalui foto atau video. e.) Faktor keamanan yaitu toko online menjamin barang yang dipesan konsumen sampai dengan aman dan rahasia konsumen juga. f.) Faktor kualitas pelayanan yaitu konsumen mendapatkan pelayanan dengan kualitas yang baik.

Berdasarkan teori yang telah disampaikan sebelumnya, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Adanya hubungan antara intensitas belanja dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Artinya, intensitas belanja online shop dan tingkat kontrol diri individu akan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif yang ditunjukkan. 2)

Semakin tinggi intensitas belanja online shop, maka semakin tinggi perilaku konsumtif individu. Dalam hal ini, diasumsikan bahwa semakin sering seseorang melakukan belanja online, semakin besar kemungkinan mereka memiliki perilaku konsumtif yang tinggi. 3) Semakin tinggi tingkat kontrol diri individu, maka semakin rendah perilaku konsumtif yang ditunjukkan. Dalam konteks ini, diasumsikan bahwa individu dengan tingkat kontrol diri yang baik akan cenderung memiliki perilaku konsumtif yang lebih rendah.

Dalam penelitian ini, fokusnya adalah untuk mengetahui hubungan antara intensitas belanja online shop, kontrol diri, dan perilaku konsumtif, terutama pada mahasiswa. Tujuan penelitian ini adalah : a.) Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara intensitas belanja online dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif. b.) Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara intensitas belanja online dengan perilaku konsumtif. c.) Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, penelitian ini diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara intensitas belanja online shop, kontrol diri, dan perilaku konsumtif. Serta memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam konteks belanja online shop.

Manfaat praktis penelitian ini yaitu memberikan informasi dan pemahaman kepada semua pihak mengenai hubungan antara intensitas belanja online dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Sedangkan untuk manfaat teoritis dapat membangun pola pikir mahasiswa untuk lebih mengetahui mengenai perilaku konsumtif. Dan bagi Fakultas di Universitas Muhammadiyah Surakarta dapat memberi rujukan baru dan pengembangan ilmu khususnya dibidang Psikologi Sosial mengenai perilaku konsumtif.

Pada penelitian ini akan menggunakan mahasiswi sebagai responden nantinya. hal tersebut karena berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Annafila & Zuhroh (2022) melalui 109 mahasiswa dengan kriteria subjek laki laki dan perempuan menunjukkan hasil bahwa subjek laki laki mendapatkan hasil persentase sebanyak 19,62% sedangkan perempuan mendapatkan persentase sebanyak 99,19% dalam melakukan perilaku konsumtif. hal tersebut sudah terbukti bahwa perempuan banyak melakukan perilaku konsumtif. Selain itu juga mahasiswi sering dijadikan target pemasaran berbagai produk karena mudah dipengaruhi sehingga mahasiswi selalu dikaitkan dengan perilaku membeli impulsif karena proses penyesuaian diri dan sering memperhatikan penampilannya.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang pengolahan data dilakukan menggunakan metode statistik dengan teknik korelasional linear berganda. Penelitian dengan

pendekatan tersebut bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara beberapa variabel yaitu intensitas Online belanja (X_1), kontrol diri (X_2), dan perilaku konsumtif (Y_1). Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Surakarta menggunakan sampel sebanyak 119 orang mahasiswa dari jumlah populasi sebesar 36.736 orang, yang dihitung menggunakan slovin dengan margin error 10%. Karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 1) mahasiswi angkatan 2019-2022. 2) mahasiswi yang mempunyai aplikasi belanja online shop. Teknik pengambilan responden dalam penelitian ini menggunakan *Accidental purposive random sampling* merupakan pengambilan responden sebagai sampel dengan cara kebetulan dimana responden dan peneliti bertemu kemudian memenuhi karakteristik yang telah ditetapkan untuk diteliti yang akan diolah secara statistik (Syahza, A, 2021).

Penelitian ini menggunakan tiga skala yang digunakan untuk melakukan pengambilan data yaitu Skala yang digunakan dalam variabel ini yaitu Skala intensitas belanja sebanyak 55 aitem yang telah disusun peneliti menggunakan aspek yang dikemukakan oleh Middleton yaitu perhatian, penghayatan, durasi, frekuensi dan jumlah uang yang digunakan. Kemudian Skala Kontrol Diri sebanyak 50 aitem yang disusun oleh peneliti menggunakan aspek yang telah dikemukakan Tangney dkk (2004) kedisiplinan diri, aksi yang tidak impulsif, pola hidup sehat, etika kerja, kehandalan. Dan Skala Perilaku Konsumtif sebanyak 52 aitem yang disusun peneliti menggunakan aspek yang telah dikemukakan Lina & Rasyid (1997) yaitu a) Pembelian impulsif (impulsive buying), b) Pembelian berlebihan (wasteful buying), c) Pembelian tidak rasional (non rasional buying).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan di Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan sampel yaitu sebanyak 119 mahasiswi. Berdasarkan uji asumsi yang dilakukan dalam penelitian ini terdapat uji normalitas dengan hasil data yang normal. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika hasil signifikansi kurang dari 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal. Namun, jika hasil signifikansi lebih besar dari 0,05, data dianggap berdistribusi normal.

Tabel 1. Uji Normalitas

Variabel	Sig(p)	Keterangan
Intensitas belanja dengan perilaku konsumtif	0,200	Terdistribusi normal.
Kontrol diri dengan perilaku konsumtif		

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Asymp.sig sebesar 0,200, yang berada di atas tingkat signifikansi 5% ($p \geq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal dan memenuhi syarat uji normalitas.

Setelah dilakukan uji normalitas untuk memastikan bahwa data telah memenuhi syarat normalitas, dilakukan uji linearitas untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear dalam data penelitian. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka data dianggap tidak memiliki hubungan linear. Namun, jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka data dianggap memiliki hubungan linear. Hasil dari uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Uji Linearitas

Variabel	Deviation	From	Keterangan
	Linearity		
	F	Sig.	
<i>Intensitas belanja dengan perilaku konsumtif</i>	1,172	0,277	Linear
<i>Kontrol diri dengan perilaku konsumtif</i>	0,812	0,756	Linear

Berdasarkan tabel diatas dikatakan linear karena hasil deviation from linearity intensitas belanja dengan perilaku konsumtif menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,277 atau lebih dari 0,05. sedangkan pada variabel kontrol diri dengan perilaku konsumtif hasil dari deviation from linearity menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,756 atau lebih dari 0,05. dengan data tersebut dapat dikatakan data linear.

Setelah melakukan uji asumsi dan data penelitian ini memenuhi syarat, maka uji yang selanjutnya yaitu uji regresi berganda. Hasil uji hipotesis terdapat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	sig	Hasil	Keterangan
Mayor	Intensitas belanja, kontrol diri dan perilaku konsumtif	0,000	Nilai R = 0,973 dengan sig (1-tailed) $(p < 0,05)$	Berhubungan
Minor 1	Intensitas belanja dengan perilaku konsumtif	0,000	Nilai (r) = 0,973 dengan sig (1-tailed) $(p < 0,05)$	Ada hubungan positif yang signifikan
Minor 2	Kontrol diri dengan perilaku konsumtif	0,465	Nilai (r) = -0,008 dengan sig (1-tailed) $(p > 0,05)$	Tidak berhubungan

Berdasarkan analisis regresi berganda, ditemukan bahwa terdapat hubungan antara intensitas belanja dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai korelasi (R) adalah 0,948, dengan tingkat signifikansi (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel intensitas belanja dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif adalah signifikan. Penelitian sebelumnya oleh Neti Uray dan rekan-rekan (2019) juga mendukung temuan ini. Mereka menyebutkan bahwa faktor-faktor seperti intensitas, frekuensi, durasi, dan aksesibilitas dalam mengakses berbagai produk dan layanan dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Misalnya, jika seseorang sering membuka aplikasi belanja online dalam waktu yang lama, hal ini dapat meningkatkan intensitas belanja mereka. Selain itu, teori yang dikemukakan oleh Averill (1973) menyatakan bahwa kontrol diri juga mempunyai peran penting dalam perilaku konsumtif. Kemampuan seseorang dalam membatasi dan mengontrol diri mereka sendiri akan mempengaruhi keputusan pembelian. Individu dengan kontrol diri yang kuat akan lebih cermat dalam mempertimbangkan kebutuhan primer dan sekunder sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya, individu dengan kontrol diri yang lemah cenderung membeli barang impulsif tanpa pertimbangan yang matang. Dengan demikian, temuan ini mengindikasikan bahwa intensitas belanja dan kontrol diri mempunyai peran penting dalam perilaku konsumtif seseorang.

Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara variabel intensitas belanja dan perilaku konsumtif. Nilai korelasi (r) sebesar 0,973 dengan tingkat signifikansi (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas belanja, semakin tinggi juga perilaku konsumtif pada mahasiswa yang menjadi subjek penelitian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Wigati dan rekan-rekan (2020) yang menemukan hubungan yang sangat signifikan antara intensitas belanja online dan perilaku konsumtif yaitu nilai $R = 691$ dengan sig 0,000 ($p < 0,01$). Alasan di balik intensitas belanja yang tinggi dan perilaku konsumtif ini adalah mudahnya akses untuk berbelanja fashion secara online, adanya pilihan baju limited edition, keinginan untuk mengikuti tren terbaru, menggunakan barang-barang branded untuk gengsi dan status sosial, serta kemudahan dalam berbelanja kapan pun tanpa mempertimbangkan waktu. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ulayya & Mujiasih (2020) juga sejalan dengan temuan ini, dimana individu tertarik untuk mengkonsumsi produk fashion secara online karena mengikuti tren zaman dan adanya banyak penjual online yang berasal dari kalangan individu itu sendiri. Pola konsumsi yang tinggi pada akhirnya menyebabkan perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Fitria (2019) juga mendukung temuan ini. Mereka menemukan bahwa perubahan gaya hidup perempuan menuju perilaku yang konsumtif dalam menggunakan produk atau barang dan jasa.

Hal ini didorong oleh keinginan untuk tampil tren dan tidak ketinggalan zaman. Mereka juga lebih menyukai berbelanja secara online saat ini, membeli berbagai barang dalam jumlah yang berlebihan bukan berdasarkan kebutuhan utama, melainkan untuk memenuhi keinginan, kepuasan, dan kesenangan semata dalam mendukung penampilan sehari-hari. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas belanja yang tinggi secara online dapat berkontribusi pada perilaku konsumtif yang lebih tinggi pada individu, terutama dalam konteks fashion.

Hasil uji hipotesis parsial variabel kontrol diri dan perilaku konsumtif menunjukkan hasil negatif atau tidak adanya hubungan signifikan dengan sig 0,465 ($p > 0,05$) dan nilai (r) sebesar -0,008. hubungan negatif diperoleh dari hasil analisis uji parsial (t-test) variabel kontrol diri t-hitung $37,2 < t\text{-tabel } 1,98063$. Hal ini mengartikan bahwa hasil negatif atau tidak ada hubungan yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil penelitian Melinda (2022) kontrol diri tidak memiliki pengaruh dengan perilaku konsumtif. Artinya kontrol diri bukan merupakan sebuah variabel kuat yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Hal tersebut karena mahasiswa hanya melakukan aktifitas belanja untuk memenuhi kebutuhannya saja Mahasiswa tersebut hanya membeli barang yang harus dipenuhi. mereka tidak pernah melakukan aktifitas belanja hanya karena gaya hidup, keunggulan suatu produk ataupun iming-iming dari teman. Karena mereka berfikir bahwa uang saku mereka setiap bulan hanya untuk pemenuhan kebutuhan pokok saja sehingga mereka bisa mempertimbangkan segala hal dalam melakukan kegiatan berbelanja. Selain itu juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Berdasarkan hasil penelitian Salsabila dan Nio (2020) kontrol diri tidak mempengaruhi perilaku konsumtif karena beberapa mahasiswa dengan tingkat status sosial ekonomi menengah kebawah mengatakan bahwa mereka cenderung berhemat dalam membeli suatu barang, mereka berusaha untuk menggunakan uang saku yang didapatkan setiap bulan bisa mencukupi kebutuhan mereka dengan berbelanja sesuai dengan yang mereka benar-benar butuhkan. Bukti empiris mengindikasikan bahwa semakin tinggi status sosial ekonomi orang tua, maka semakin tinggi pula tingkat rasionalitas mahasiswa dalam berkonsumsi. Sehingga mahasiswa dengan status sosial ekonomi rendah akan berpikir lagi untuk melakukan perilaku konsumtif.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai hubungan antara intensitas belanja online dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif, didapatkan hasil Terdapat Hubungan antara Intensitas belanja online dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif.

Terdapat hubungan antara intensitas belanja online dan perilaku konsumtif, Semakin tinggi intensitas belanja maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Tidak ada hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif atau hasilnya negatif. Hal ini mengartikan bahwa hasil negatif atau tidak ada hubungan yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif.

4.2 Saran

- 1) Saran bagi mahasiswa untuk lebih memperhatikan intensitas belanja dalam memenuhi kebutuhan. Tidak membiasakan membelanjakan uang pada kebutuhan yang tidak penting dan tidak bermanfaat hanya untuk memenuhi kepuasan diri sendiri. Harus bisa memilih produk yang akan dibeli untuk kebutuhan atau produk yang akan dibeli hanya untuk memenuhi keinginan agar tidak terjadi perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif juga dapat dihindari dengan mengontrol diri yang lebih kuat juga. Hal tersebut untuk kebaikan kedepan agar tidak merasa rugi karena menuruti keinginan untuk memenuhi kepuasan diri.
- 2) Saran bagi fakultas yaitu mungkin bisa mengadakan seminar online mengenai dampak perilaku konsumtif yang berlebihan bagaimana, kemudian cara mengatasinya seperti apa untuk mahasiswa.
- 3) Saran bagi peneliti selanjutnya bisa untuk mempertimbangkan variabel lain yang juga mempengaruhi perilaku konsumtif. Penelitian ini mungkin bisa dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya juga, tetapi mungkin dengan variabel lain agar memperoleh hasil yang lebih beraneka ragam dan juga bisa teori teori yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Annafila, H. & Zahroh, I. (2022). Pengaruh Kontrol Diri terhadap perilaku konsumtif online shopping bagi mahasiswa. *Jurnal Literasi Psikologi*. 020-027.
- Averill, J.R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, University ofMassachusetts, 286-303.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Ekonomi Indonesia Triwulan IV 2021 Tumbuh 5,02 Persen (y-on-y)*.
- Chow, Jason. "Belanja Online, eCommerce, dan Statistik Internet (2022)." *WHSR*, 5 Oktober 2020.
- Databoks. "Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia," 6 April 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.
- Erlyanawati, E. (2019). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif online shopping pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta (Muhammadiyah Surakarta).

- Fitria. (2019). Hubungan Intensitas Mengakses Online Shop Dan Tingkat Kepercayaan Rekomendasi Peer Group Dengan Pembelian Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1, (3), 117-128.
- Fardhani, P. R., & Izzati, U. A. (2013). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja (Studi pada Siswa Kelas XI SMA Trimurti Surabaya). *Character*, Vol 1. No 2. Hal 1-6.
- <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- <https://teknologi.bisnis.com/read/20220823/266/1569693/survei-shopee-jadi-e-commerce-paling-populer-di-indonesia>
- Janah, M. M., Fadhli, M., & Kristiana, D. (2019). Hubungan Intensitas Menonton Youtube Dengan Perkembangan Sosial Emosional Anak Usia 5-6 Tahun. *Jurmas*, 3(2), 110-116.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing* (6th Editio). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*.
- Lina & Haryanto F Rosyid. 1997. Perilaku Konsumtif Locus of Control pada Remaja Putri. *Jurnal Psikologika*, Fakultas Psikologi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Monks, F.J., Knoers, A.M. P. & Haditono, S. (2006). *Psikologi perkembangan: Pengantar dalam berbagai bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nasution, S. M., Mustopo, W. I., Lestari, A., & Widiastuti, W. P. (2022). Gambaran perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Jayabaya dalam Menjalani Kebijakan MBKM. *Jurnal Intensi*, 1(2).
- Nurhaini, D. (2018). Pengaruh Konsep Diri dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Gadget. *Jurnal Psikoborneo*, 92-100.
- Neti, U., Ulfah, M., & Syahrudin, H. (2019). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa .
- Putri, N., A., R. & Iriani, S., S. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Komunika*, 69-77.
- Renaldy, M., Dewi, R. S., & Hidayatullah, M. S. (2018). Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Konsumen Online Shop Melalui Sosial Media Pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Lambung Mangkurat. *Jurnal Kognisia*, 94-97.
- Syahza, A. (2021). *Metodologi Penelitian (Edisi Revisi Tahun 2021)*. Pekanbaru
- Salsabila, R. & Nio, S. (2020). Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Hukum UBH Pengguna Shopee. 1-11.
- Ulayya, S., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Money Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 262-270.
- Wigati, D. Dkk. (2022). Intensitas mengakses Online Shopping melalui E commerce Dengan Perilaku Konsumtif. *Journal of Clinical, Industrial, Social And Education Psychology*. 1-13.