

HUBUNGAN ANTARA *SELF-CONCEPT* DAN *SELF-CONTROL* DENGAN PERILAKU KONSUMTIF DI *TIKTOK SHOP* PADA MAHASISWA

Cahyarida Damayanti¹, Daliman²
Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Surakarta¹²

Abstrak

Tiktok merupakan aplikasi yang digunakan sebagai wadah untuk mempromosikan berbagai produk termasuk makanan, kosmetik, *fashion*, dan lain-lain dengan cara yang menarik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara *self-concept* dan *self-control* dengan perilaku konsumtif di *Tiktok Shop* pada mahasiswa. Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi salah satu Universitas Swasta di Surakarta yang menggunakan aplikasi Tiktok dengan pengambilan sampel menggunakan *simple purposive sampling* dengan kriteria 1) mahasiswa aktif Fakultas Psikologi salah satu Universitas Swasta di Surakarta, 2) Usia 18-24 tahun, 3) menggunakan aplikasi *Tiktok*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti menggunakan 3 skala, yaitu skala konsep diri, skala kontrol diri, dan skala perilaku konsumtif. Pendistribusian skala penelitian menggunakan platform *google form*. Jumlah sampel yang terpilih sebanyak 130 mahasiswa. Teknik analisis dalam penelitian ini yaitu regresi berganda menggunakan *IBM Statistic SPSS 29*. Hasil penelitian dari seluruh variabel setelah diuji secara simultan membuktikan terdapat hubungan yang sangat signifikan antara konsep diri dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif di *Tiktok Shop* pada mahasiswa. Selanjutnya, pada variabel konsep diri dengan perilaku konsumtif terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan. Sedangkan pada variabel kontrol diri dengan perilaku konsumtif juga ditemukan hubungan negatif yang sangat signifikan. Sumbangan efektif kontrol diri terhadap perilaku konsumtif dalam penelitian ini sebesar 90,2%, adapun sumbangan efektif konsep diri terhadap perilaku konsumtif sebesar 6,8% sedangkan 3% lainnya berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti seperti budaya, kelas sosial, kelompok referensi, situasi, keluarga, motivasi, pengalaman belajar, dan gaya hidup.

Kata kunci: perilaku konsumtif, *self-concept*, *self-control*

Abstract

Tiktok is an application that is used as a platform to promote various products including food, cosmetics, fashion, etc. in an interesting way. The aim of this research is to examine the relationship between self-concept and self-control and consumer behavior at the Tiktok Shop among students. This research design uses a quantitative research design with a correlational research type. The population in this study were students from the Faculty of Psychology at a Private University in Surakarta who used the Tiktok application with sampling using simple

purposive sampling with the criteria 1) active students at the Faculty of Psychology at a Private University in Surakarta, 2) Age 18-24 years, 3) using the TikTok application. To obtain primary data, researchers used 3 scales, namely the self-concept scale, self-control scale, and consumer behavior scale. Distribution of the research scale using the Google Form platform. The number of samples selected was 130 students. The analysis technique in this research is multiple regression using IBM Statistics SPSS 29. The research results of all variables after being tested simultaneously prove that there is a very significant relationship between self-concept and self-control and consumer behavior at the Tiktok Shop among students. Furthermore, the variable self-concept and consumer behavior has a very significant negative relationship. Meanwhile, the variable self-control and consumer behavior also found a very significant negative relationship. The effective contribution of self-control to consumptive behavior in this study was 90.2%, while the effective contribution of self-concept to consumptive behavior was 6.8%, while the other 3% was related to other variables not studied such as culture, social class, reference group, situation, family, motivation, learning experiences, and lifestyle.

Keyword: consumptive behavior, self-concept, self-control

1. PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi ditandai dengan munculnya berbagai macam perubahan, salah satunya adalah perkembangan teknologi. Teknologi merupakan suatu hal yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, hal yang menarik dari perkembangan teknologi adalah munculnya media internet. Dampak paling nyata dari perkembangan internet adalah munculnya berbagai jenis penawaran situs web *e-commerce* yang menyediakan banyak produk secara *online* sehingga pembeli tidak perlu lagi datang langsung ke toko (Basalamah dan Millaningtyas, 2021). *E-commerce* dapat dipahami sebagai sebuah proses bisnis yang menggunakan teknologi elektronik untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan publik dalam bentuk bisnis elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, jasa, dan informasi melalui sarana elektronik (Munir, 2005).

Salah satu platform media sosial terpopuler sejak tahun 2020 adalah Tiktok. Pada Januari 2021, terungkap bahwa Tiktok berada di peringkat keempat dari lima platform teratas. Berdasarkan penelitian Mahardika dkk (2021), 78,8% responden menggunakan aplikasi antara 1 hingga 4 jam per hari. Jumlah ini sangat tinggi karena responden lain menghabiskan waktu lebih dari 4 jam bahkan lebih dari 8 jam pada aplikasi ini. Menurut Rizaty (2022), jika dilihat berdasarkan negaranya Indonesia menempati urutan kedua

dengan jumlah pengguna aktif tiktok sebanyak 99,1 juta orang pada April 2022. Jumlah pengguna jejaring sosial Tiktok di Indonesia menurut data periklanan *ByteDance* sudah mencapai 92,07 juta pada akhir tahun 2022 (Andini, 2023).

Dilihat dari pertumbuhan aplikasi Tiktok yang sangat pesat, konten Tiktok juga mengalami evolusi. Informasi produk seperti video unboxing atau review yang dapat menggugah minat dan rasa penasaran penonton sehingga pada bulan April 2021, Tiktok memperluas fungsinya dengan memperkenalkan fitur Tiktok Shop (Taofik, 2021). Tiktok Shop adalah fitur baru yang memungkinkan penonton melakukan pembelian langsung melalui aplikasi Tiktok dengan menyediakan katalog produk, layanan chat dengan penjual hingga pembayaran yang dapat dilakukan langsung di aplikasi Tiktok (Ardia, 2021).

Mahasiswa biasanya dijadikan sasaran pemasaran produk industri, karena sifatnya yang masih labil, selektif dan mudah dipengaruhi sehingga menimbulkan berbagai tanda perilaku pembelian yang tidak tepat (Haryani dan Herwanto, 2015). Kebiasaan pembelian mahasiswa khususnya pada produk *fashion* akhir-akhir ini semakin meningkat. Mahasiswa tertarik membeli produk *fashion* karena mengikuti *trend* remaja saat ini. Perilaku konsumtif anak muda didasarkan pada keinginan untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok dan keinginan untuk diterima dan menjadi seperti teman sebayanya, sehingga anak muda mengejar gaya konsumsi berbeda yang mirip dengan kelompoknya (Fitriyani, Widodo, dan Fauziah 2013).

Untuk lebih mendalami dan memahami fenomena tentang perilaku konsumtif, konsep diri, dan kontrol diri pada mahasiswa Fakultas Psikologi salah satu Universitas Swasta di Surakarta, peneliti melakukan *survey* awal sebagai data penunjang penelitian ini. Dari hasil penyebaran kuesioner *survey* awal dapat diperoleh data sebanyak 17 mahasiswa dengan usia 20 – 22 tahun yang terdiri dari angkatan 2019-2021. Pemasukan mahasiswa tersebut sebagian besar dalam *range* 500.000-1.000.000 dengan pengeluarannya sebesar >500.000. Dari beberapa platform *e-commerce* yang mahasiswa miliki, salah satunya yaitu *Tiktok Shop*. Menurut jawaban dari mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa melakukan pembelian barang secara *online* untuk memenuhi keinginannya bukan dari sisi kebutuhannya dan mahasiswa merasa bahwa mahasiswa boros dalam berbelanja *online* sebanyak 1- 5 kali dalam jangka waktu 1 bulan. Barang yang mahasiswa beli melalui *online shop* berupa *skincare*, makanan, pakaian, aksesoris, tas, dan lain-lain untuk mengikuti

trend yang ada karena sebagian besar menurut mahasiswa penampilan memiliki peran penting dalam kehidupannya.

Banyak mahasiswa akan merelakan uangnya untuk membeli barang-barang yang sedang viral atau *up to date* untuk mengikuti *trend* masa kini dan menjadi sorotan atau pusat perhatian publik dari pada membeli kebutuhan perkuliahannya. Hal tersebut menjadi kesenangan semata yang dirasakan oleh mahasiswa. Fenomena tersebut sesuai dengan pernyataan dari Asisi dan Purwantoro (2020) bahwa untuk mengikuti *trend* terkini mahasiswa merelakan uang sakunya untuk membeli barang bermerk dari pada untuk membeli perlengkapan untuk kuliahnya. Fenomena tersebut sesuai dengan hasil penelitian pada mahasiswi semester IV prodi pendidikan dokter universitas baiturrahmah membuktikan hasil sebanyak 49 mahasiswi atau 58% yang memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi. Kemudian pada mahasiswa parepare sebanyak 23 mahasiswa atau 74% yang memiliki tingkat perilaku konsumtif yang sedang.

Hasil penelitian Asmita dan Erianjoni (2019) menemukan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Prodi Sosiologi Universitas Negeri Padang berperilaku konsumen karena perkembangan *trend fashion*. Mahasiswa sosiologi tidak lagi membeli produk berdasarkan kebutuhan tetapi hanya berdasarkan keinginan, sehingga konsumsi produk *fashion* meningkat. Hal ini tidak terlepas dari keinginan para mahasiswa untuk selalu tampil menarik dan *fashionable* di depan semua orang, terutama lawan jenis, agar kehadirannya diakui oleh kelompoknya dan lebih percaya diri dalam berkomunikasi dengan orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Asisi dan Purwanto (2020) terhadap 30 mahasiswa memperoleh hasil yaitu berupa beberapa permasalahan yang berhubungan dengan perilaku konsumtif yaitu mahasiswa memiliki kesukaan (*interest*) menggunakan barang bermerek (baju,tas, sepatu, kosmetik, jam tangan, dan gadget) saat berada di kampus. Sebagian mahasiswa juga memiliki pendapat bahwa mahasiswa harus terlihat eksis, percaya diri dengan penampilan, dan berusaha mengikuti *trend* saat ini agar selaras dengan teman-teman dan lingkungan sosial.

Perilaku konsumtif sendiri merupakan salah satu perilaku membeli barang yang tidak di dasari oleh adanya kebutuhan melainkan sebuah keinginan yang harus di wujudkan (Arum dan Khoirunnisa, 2021). Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (dalam Maharani, 2019) perilaku konsumen adalah seseorang yang sering membeli barang yang tidak

diperlukan. Perilaku konsumtif menurut Erich Fromm (2017) dianggap sebagai perilaku membeli barang yang berlebihan sebagai usaha untuk mendapatkan kesenangan dan kebahagiaan yang bersifat semu atau tidak pasti. Fromm juga menambahkan bahwa seseorang dikatakan konsumtif apabila memiliki barang tidak sesuai dengan kebutuhan secara berlebihan, hanya yang diinginkan saja, dan untuk menunjukkan status dirinya. Sedangkan, menurut Kotler (2021) perilaku konsumtif merupakan tindakan individu mengonsumsi, menggunakan, memakai sesuatu bukan karena membutuhkan, melainkan karena keinginan dan hanya untuk memenuhi hasrat semata. Oleh karena itu, tidak dipungkiri bahwa sebagian besar individu yang memiliki perilaku konsumtif melakukan pembelian barang bukan karena untuk pemenuhan kebutuhan saja, melainkan melakukan pembelian barang didasari karena adanya kesenangan semata yang membuat seseorang kehilangan pemikiran rasionalnya (Munazzah, 2016).

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994), ada tiga aspek perilaku konsumtif yaitu (1) *Impulse buying* dimana aspek ini didasari oleh keinginan yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, yang dilakukan tanpa berpikir terlebih dahulu, tanpa memikirkan apa yang akan terjadi selanjutnya, dan biasanya bersifat emosional, (2) Pemborosan dalam pembelian perilaku konsumtif sebagai perilaku yang memboroskan banyak uang tanpa menyadari adanya kebutuhan yang *jelas*, (3) *Pleasure-seeking* (pembelian irasional) berupa perilaku yang dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Engel, Blackwell dan Miniard (1995) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu (1) Budaya; (2) Kelas sosial; (3) terdapat Kelompok Referensi; (4) Situasi; (5) Keluarga; (6) Kepribadian; (7) Konsep Diri; (8) terdapat Motivasi; (9) Pengalaman belajar; serta (10) Gaya Hidup.

Rasa percaya diri yang tinggi akan membuat remaja mampu menjadi dirinya sendiri, yakin pada dirinya dan menerima diri apa adanya. Selain itu, remaja tidak akan mudah terbuju rayuan iklan ataupun mengikuti teman-temannya sehingga mengarah pada perilaku konsumtif. Menurut Hurlock (2011), konsep diri adalah citra yang dimiliki seseorang tentang dirinya sendiri yang merupakan kombinasi dari fisik, psikologis, sosial, keinginan emosional dan hasil yang seseorang dapatkan. Alex Sobur (2003) mengemukakan pendapatnya bahwa konsep diri adalah kumpulan pendapat tentang aspek diri yang meliputi aspek fisik, aspek sosial dan aspek psikologis yaitu berdasarkan

pengalaman dan interaksi individu dengan orang lain. Pemahaman ini sejalan dengan Burns (1993) yang berpendapat bahwa konsep diri adalah hubungan antara sikap dan keyakinan tentang diri sendiri.

Menurut Burns (1993) aspek-aspek konsep diri terbagi menjadi empat, yaitu (1) Keyakinan, pengetahuan atau faktor kognitif; (2) Afektif atau emosional; (3) Evaluasi; serta (4) Kecenderungan untuk bertindak. Keyakinan adalah jalan praktis yang tidak terbatas, yang dapat dilakukan semua orang mempersepsikan dirinya. Afektif atau emosional, meliputi perasaan individu terhadapnya. Evaluasi adalah hasil penilaian individu terhadap dirinya sendiri, yang diperoleh dari lingkungan sekitarnya. Kecenderungan untuk bertindak meliputi perilaku individu yang dihasilkan dari hasil penilaian. Dalam menentukan perilaku individu, konsep diri memegang peranan penting. Sikap atau penilaian seseorang akan terlihat pada seluruh perilakunya. Adapun faktor- faktor yang mempengaruhi konsep diri menurut Burns (1993) yaitu Orang lain dan Kelompok. Individu mengenal dirinya sendiri dengan mengenal orang lain terlebih dahulu. Konsep diri seseorang terbentuk berdasarkan bagaimana orang lain menilai dirinya. Lebih lanjut, kelompok ini meliputi peran sosial dan budaya, nilai dan norma yang berasal dari lingkungan.

Dalam proses belanja, seseorang akan memberikan jawaban yang memuaskan karena seseorang akan merasa puas apabila dapat memenuhi beberapa kebutuhan yang diperlukan. Namun, kesenangan dan kebahagiaan dapat memberikan efek negatif pada individu jika tidak dikelola dengan baik. Dengan demikian perilaku tersebut dapat menyebabkan orang menjadi kurang mampu melakukan pengendalian diri terhadap kebutuhan pembelian sehingga menimbulkan perilaku pembelian atau konsumsi yang berlebihan (Arum & Khoirunnisa, 2021). Averill (2012) mendefinisikan pengendalian diri merupakan salah satu variabel psikologis yang mencakup tiga konsep yang berbeda antara lain kemampuan individu untuk mengubah perilaku, kemampuan individu untuk memproses informasi dengan menginterpretasikan informasi yang tidak tepat, dan kemampuan individu untuk menentukan perilaku dan tindakan berdasarkan keyakinannya. Kontrol diri adalah kemampuan untuk mengendalikan impuls seseorang dalam menghadapi tantangan dan godaan dan berhubungan dengan kesejahteraan fisiologis dan

psikologis serta kemampuan untuk mengubah impuls dan perilaku yang tidak diinginkan. (Vivani, 2019).

Menurut Averill (1973), aspek pengendalian diri terdiri dari Kontrol Perilaku, Kontrol kognitif, dan Kontrol keputusan. Kontrol perilaku adalah kesediaan untuk memberikan tanggapan yang secara langsung dapat mempengaruhi atau mengubah situasi yang tidak menyenangkan. Kontrol kognitif adalah kemampuan seseorang untuk memproses informasi yang tidak diinginkan dengan menafsirkan, mengevaluasi atau mengintegrasikan peristiwa ke dalam kerangka kognitif seperti penyesuaian psikologis atau pengurangan stres. Selanjutnya, Pengendalian keputusan adalah kemampuan seseorang untuk memilih hasil atau tindakan berdasarkan apa yang seseorang yakini atau setuju. Menurut Averill (1973), ada dua faktor yang mempengaruhi pengendalian diri yaitu faktor intrinsik yang berasal dari dalam diri individu, seperti kepribadian, kecerdasan emosional, minat, watak, pengetahuan, dan usia. Faktor internal yang berperan adalah pengaturan usia diri. Semakin tua seseorang, semakin baik seseorang bisa mengendalikan dirinya. Dan faktor eksternal berupa lingkungan. Lingkungan terutama orang tua menentukan bagaimana kemampuan seseorang dalam mengatur diri sendiri.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu (1) apakah ada hubungan antara *self-concept* dan *self-control* dengan perilaku konsumtif di *Tiktok Shop* pada mahasiswa?, (2) apakah ada hubungan antara *self-concept* dengan perilaku konsumtif di *Tiktok Shop* pada mahasiswa?, dan (3) apakah ada hubungan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif di *Tiktok Shop* pada mahasiswa?. Penelitian ini bertujuan untuk (1) menguji hubungan antara *self-concept* dan *self-control* dengan perilaku konsumtif di *Tiktok Shop* pada mahasiswa, (2) menguji hubungan *self-concept* dengan perilaku konsumtif di *Tiktok Shop* pada mahasiswa, dan (3) menguji hubungan *self-control* dengan perilaku konsumtif di *Tiktok Shop* pada mahasiswa.

Berdasarkan teori yang disampaikan diatas, ada hipotesis mayor penelitian ini yaitu terdapat hubungan antara *self-concept* dan *self-control* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa, serta hipotesis minor penelitian yaitu terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *self-concept* dengan perilaku konsumtif mahasiswa dan terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini dapat diartikan jika penilaian perilaku konsumtif pada mahasiswa

semakin tinggi, maka *self-concept* dan *self-control* pada mahasiswa semakin rendah. Namun, penilaian perilaku konsumtif pada mahasiswa semakin rendah, maka *self-concept* dan *self-control* pada mahasiswa semakin tinggi

Adapun manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini secara teoritis yaitu antara lain diharapkan penelitian ini digunakan para ilmuwan guna meningkatkan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang psikologi sosial yang berkaitan dengan hubungan antara konsep diri dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan penjelasan kepada masyarakat, terlebih orang tua yang mempunyai anak remaja untuk mengawasi anak supaya tidak mudah terpengaruh oleh orang lain disekitarnya yang menyebabkan berperilaku konsumtif. Hal ini juga dapat digunakan sebagai dasar dalam mengatasiterjadinya perilaku konsumtif pada mahasiswa.

2. METODE

Penelitian ini merupakan satu bentuk penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional yang menggunakan teknik analisa *multiple regresi* (regresi ganda). Penelitian ini akan mengukur hubungan konsep diri (X1) dan kontrol diri (X2) dengan perilaku konsumtif (Y). Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana hubungan antara satu variable terikat dengan dua atau lebih variable bebas. Responden penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Psikologi salah satu Universitas Swasta di Surakarta tahun angkatan 2016-2022 sebanyak 130 mahasiswa. Pengambilan data dilakukan secara online dengan menggunakan platform *google form* yang dibagikan melalui aplikasi *Whatsapp* secara personal maupun grup.

Penelitian ini menggunakan 3 skala yaitu skala konsep diri, skala kontrol diri, dan skala perilaku konsumtif. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur konsep diri pada penelitian ini adalah menggunakan skala konsep diri dari Fajar (2022) yang menggunakan subjek penelitian yang sama, yaitu mahasiswa. Skala konsep diri ini memiliki validitas 0,397-0,784 dan reliabilitas sebesar 0,925 dengan menggunakan aspek dari Burns (1993), yaitu kognitif, afektif, evaluasi, dan kecenderungan untuk bertindak. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur kontrol diri adalah menggunakan skala kontrol diri dari Handayani (2020) berdasarkan pada aspek dari Averill (1973), yaitu kontrol perilaku,

kontrol kognitif, dan kontrol keputusan. Skala kontrol diri memiliki nilai validitas 0,414-0,783 yang dimana terdapat 3 aitem gugur dan nilai reliabilitas sebesar 0,884. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumtif adalah menggunakan skala perilaku konsumtif dari Fajar (2022) dengan nilai validitas 0,563-0,810 dan reliabilitas sebesar 0,897. Untuk mengukur perilaku konsumtif menggunakan teori dari Engel, Blackwell dan Miniard (1994) dengan indikatornya, yaitu *impulse buying*, pemborosan, dan *pleasure-seeking*.

Sebelum menguji dengan regresi linear berganda, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas. Kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas. Setelah itu dilakukan uji hipotesis menggunakan uji F(simultan).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Psikologi salah satu Universitas Swasta di Surakarta yang berjumlah 130 mahasiswa yang dimana 30 mahasiswa digunakan untuk uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penelitian dan 100 mahasiswa digunakan untuk menguji penelitian ini. Tabel data demografi dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 3.1 Data Demografis

| | Kategori | Frekuensi | Presentase |
|----------------|-----------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin | Perempuan | 103 | 79,2% |
| | Laki-Laki | 27 | 20,8% |
| Tahun Angkatan | 2022 | 36 | 27,7% |
| | 2021 | 6 | 4,6% |
| | 2020 | 13 | 10% |
| | 2019 | 28 | 21,5% |
| | 2018 | 23 | 17,7% |
| | 2017 | 13 | 10% |
| | 2016 | 11 | 8,5% |
| Usia | 24 Tahun | 18 | 13,8% |
| | 23 Tahun | 26 | 20% |
| | 22 Tahun | 24 | 18,5% |
| | 21 Tahun | 17 | 13,1% |
| | 20 Tahun | 14 | 10,8% |
| | 19 Tahun | 24 | 18,5% |
| | 18 Tahun | 7 | 5,3% |

Sumber: Uji analisis Spss

Berdasarkan data demografi dapat disimpulkan bahwa subjek penelitian yang didapatkan lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan dari pada berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 79,2%, rata-rata dari tahun angkatan 2022, dan sebagian besar berusia sekitar 23 tahun

Tabel 3.2 Uji Hipotesis

| Hipotesis | Variabel | Sig | Hasil | Keterangan |
|-----------|---|---------|--|--------------------------------------|
| Mayor | Konsep diri, kontrol diri, perilaku konsumtif | < 0,001 | Nilai R = 0,985 dengan <i>sig (1-tailed)</i> <0,001 ($p < 0,05$) | Berhubungan |
| 1 Minor | Konsep diri, perilaku konsumtif | < 0,001 | Nilai (r) = - 0,855 dengan <i>sig (1-tailed)</i> <0,000 ($p < 0,05$) | Ada hubungan negatif yang signifikan |
| 2 Minor | Kontrol diri, perilaku konsumtif | < 0,001 | Nilai (r) = - 0,984 dengan <i>sig (1-tailed)</i> <0,000 ($p < 0,05$) | Ada hubungan negatif yang signifikan |

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan variabel konsep diri dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif didapatkan nilai R = 0,985 dan *sig* <0,000 dan nilai F = 1609,843 maka variabel konsep diri dan kontrol diri dengan simultan terdapat hubungan yang sangat signifikan dengan variabel perilaku konsumtif. Maka, dapat diartikan bahwa hipotesis mayor peneliti terbukti dan dapat diterima. Hasil uji hipotesis parsial variabel konsep diri dengan perilaku konsumtif diperoleh nilai (r) sebesar -0,855 dan *sig (1-tailed)*

<0,000, dikatakan variabel konsep diri dengan perilaku konsumtif terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan. Maka dapat dinyatakan hipotesis minor pertama terbukti dan dapat diterima. Pada variabel kontrol diri dengan perilaku konsumtif diperoleh nilai (r) sebesar -0,984 dan *sig (1-tailed)* sebesar <0,000, artinya adanya hubungan yang negatif sangat signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Maka dapat dinyatakan hipotesis minor kedua terbukti dan dapat diterima.

Tabel 3.3 Uji T-Test

| Variabel | Koefisien Refresi (Beta) | t-Hitung | t-Tabel | Sig | Keterangan |
|--------------|--------------------------|----------|---------|--------|------------|
| Konsep Diri | -0,080 | -2,456 | 1,660 | 0,016 | Negatif |
| Kontrol Diri | -0,917 | -28,182 | 1,660 | <0,001 | Negatif |

Berdasarkan hasil uji t-test, variabel konsep diri mendapatkan t-hitung 2,456 > t-tabel 1,660 yang artinya pada variabel konsep diri ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif, sedangkan variabel kontrol diri mendapatkan t-hitung 28,182 > t-tabel 1,660 yang artinya pada variabel kontrol diri ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif.

Tabel 3.4 Uji F Simultan

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig |
|------------|----------------|----|-------------|----------|-------|
| Regression | 14445.362 | 2 | 7222.681 | 1609.843 | <.001 |
| Residual | 435.198 | 7 | 4.487 | | |
| Total | 14880.560 | 9 | | | |

Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung 1609.843 > F tabel 3,09 dengan sig <0,001, artinya variabel independent (konsep diri dan kontrol diri) secara simultan mempengaruhi variabel dependent (perilaku konsumtif).

Hasil uji hipotesis secara parsial variabel konsep diri dan variabel perilaku konsumtif menunjukkan terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan dengan nilai (r) sebesar -0,855 dengan sig (1-tailed) < 0,000. Hubungan negatif diperoleh dari hasil analisis uji parsial (uji t) variabel konsep diri t-hitung -3,496 > t-tabel 1,660. Artinya hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *e-commerce Tiktok Shop* adalah semakin tinggi konsep diri maka semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *e-commerce Tiktok Shop*, dan sebaliknya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) yang menyatakan bahwa konsep diri merupakan salah satu faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumen, dimana mahasiswa yang memiliki konsep diri positif akan lebih percaya diri, sehingga akan terlihat sebagai dirinya sendiri tidak berusaha menyembunyikan kekurangannya dan

menutupinya dengan membeli barang yang modis atau glamor, sehingga perilaku konsumtif tidak terlihat. Menurut Hurlock (2011), ketika seseorang merasa tidak puas dengan dirinya, maka seseorang akan mencari cara untuk memperbaiki dirinya. Jika seseorang memiliki konsep diri yang baik, maka dalam pembentukan dan implementasinya akan muncul unsur-unsur yang diperlukan untuk pengembangan diri, seperti sikap optimis, kemampuan percaya diri menghadapi emosi, dan lain-lain (Sofia, 2012).

Mahasiswa Fakultas Psikologi salah satu Universitas Swasta di Surakarta pengguna *e-commerce Tiktok Shop* mayoritas memiliki tingkat konsep diri yang cukup positif dikarenakan memiliki kepercayaan diri yang lemah serta cara dan sikap individu dalam memandang dirinya sendiri yang kurang. Hal ini diasumsikan adanya lingkungan sekitar individu yang selalu terlihat modis yang membuat individu selalu mengikuti *trend* yang ada. Hal ini didukung pernyataan Syaifudin (2018) untuk menutupi penampilan yang terlihat kurang, mahasiswa akan mengkonsumsi hal-hal yang sebenarnya tidak di perlukan. Mahasiswa rela mengeluarkan uang untuk memuaskan segala keinginannya, bukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hati. Mahasiswa menghabiskan uang untuk makanan, pakaian, elektronik, hiburan, dan lain-lain. Belanja atau konsumsi sangat erat kaitannya dengan penampilan mahasiswa. Hal ini didukung oleh penelitian Artaningtyas dan Restu (2015) yang menunjukkan hasil korelasi antara variabel konsep diri dengan perilaku konsumtif $r = -0,389$ dengan *sig* 0,000 ($p < 0,01$) yang berarti terdapat hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Artinya semakin tinggi konsep diri siswa maka semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswa dan sebaliknya semakin rendah konsep diri siswa maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian yang dilakukan Faradila (2018) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang juga menunjukkan hasil $r = -0,756$, $p = 0,000$ yang berarti terdapat hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pembelian *online* di kalangan mahasiswa. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat konsep diri siswa maka tingkat perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa akan menurun dan sebaliknya, semakin rendah tingkat konsep diri siswa maka tingkat perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa akan semakin tinggi. Variabel konsep diri memberikan kontribusi sebesar 43% terhadap perilaku konsumtif dalam belanja *online* di kalangan mahasiswa.

Pada hasil uji hipotesis parsial variabel pengendalian diri dengan perilaku konsumtif diperoleh nilai (r) sebesar $-0,984$ dengan *sig* (*1-tailed*) $< 0,000$ yang berarti terdapat pengaruh

hubungan negatif yang sangat signifikan. Hubungan negatif diperoleh dari hasil analisis uji parsial (uji t) variabel konsep diri t-hitung $-27,631 > t\text{-tabel } 1,660$. Hal ini sejalan dengan pernyataan Tripambudi dan Indrawati (2018) yang menyatakan bahwa kepribadian merupakan salah satu faktor yang menentukan perilaku pembelian konsumen. Pengendalian diri dapat mempengaruhi perilaku konsumen seseorang ketika melakukan pembelian melalui gadget. Sejalan dengan pernyataan Erik *et al.* (2022) bahwa lemahnya pengendalian diri pada remaja akan melibatkan dirinya pada hal-hal negatif jika keputusan yang diambilnya salah. Kesalahan dalam memutuskan membeli produk hanya untuk bersenang-senang dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengendalian diri mahasiswa dalam menggunakan *e-commerce Tiktok Shop* maka semakin rendah pula perilaku konsumtifnya. Sebaliknya, semakin rendah pengendalian diri mahasiswa dalam menggunakan *e-commerce Tiktok Shop* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Mahasiswa yang membutuhkan pengakuan dari lingkungan sosialnya cenderung memantau lingkungannya terutama teman sebayanya sehingga mudah terpengaruh oleh temannya termasuk dalam kegiatan pembelian. Mahasiswa cenderung melakukan adaptasi berlebihan hanya untuk dikenali oleh orang-orang di sekitarnya. Untuk memperoleh pengakuan sosial, mahasiswa dapat berperilaku konsumtif, artinya membeli suatu barang atau jasa bukan karena memerlukannya, melainkan karena ingin memenuhi rasa kepuasannya (Tripambudi dan Indrawati, 2018).

Mahasiswa Fakultas Psikologi salah satu Universitas Swasta di Surakarta pengguna *e-commerce Tiktok Shop* mayoritas memiliki tingkat kontrol diri yang negatif dikarekan kurang mampu mengelola, mengendalikan, dan mengatur perilaku serta mengambil keputusannya. Sejalan dengan pernyataan pengendalian diri pada Renaldy, Dewi, dan Hidayatullah (2018) menunjukkan bahwa 48 mahasiswa memiliki kontrol diri rendah (68,57%) dan 22 mahasiswa memiliki kontrol diri sedang (31,43%), artinya pengendalian diri mahasiswa relatif rendah. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anggreini dan Mariyanti (2014) yang memperoleh nilai korelasi *Pearson* sebesar $-0,304$ dan *sig* sebesar $0,002$ ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara pengendalian diri dengan perilaku konsumtif. Artinya semakin kuat kemampuan pengendalian diri seorang mahasiswa maka semakin lemah pula perilaku konsumtifnya, dan sebaliknya semakin rendah kemampuan pengendalian diri seorang mahasiswa maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Hasil penelitian yang dilakukan Arum dan Khoirunnisa (2021) menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar $-0,633$ dengan nilai *sig* sebesar $0,000$ ($p < 0,01$) yang berarti terdapat hubungan antara

variabel pengendalian diri dengan perilaku konsumtifnya, dimana hubungan kedua variabel kuat dan mempunyai hubungan negatif signifikan. Semakin rendah pengendalian diri seorang mahasiswa, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang akan ditunjukkan.

Tabel 3.5 Sumbangan Efektif

| Varia bel | Koefisien Regresi (Beta) | Koefisi en Korelas i | R Square (%) | Variabel | Sumban gan Efektif |
|--------------------|--------------------------------|-------------------------------|--------------------|----------------|--------------------------|
| X1 | -0,080 | - 0,855 | 97 | X1 dengan Y | 6,8% |
| X2 | -0,917 | - 0,984 | | X2 dengan Y | 90,2% |
| Jumla h | | | 97% | | 97% |

Berdasarkan hasil regresi, nilai *R Square* didapatkan 0,971 atau 97% yang artinya keterkaitan antara variabel independent dengan variabel dependent dalam penelitian ini sebesar 97% dengan rincian, sumbangan dari variabel konsep diri (X1) sebesar 6,8% dan sumbangan dari variabel kontrol diri (X2) sebesar 90,2%, sedangkan 3% disumbangkan pada variabel yang tidak diteliti. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel konsep diri memiliki hubungan yang lebih kecil dari variabel kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce tiktok shop*.

Tabel 3.6 Kategorisasi

| Kategorisasi | Persentase (%) | | | | | Rerata Hipotetik | Rerata Empirik |
|-----------------------|----------------|----|----|----|----|---------------------|-------------------|
| | SR | R | S | T | ST | | |
| Konsep Diri | 4 | 19 | 36 | 18 | 23 | 57,5 | 51,97 |
| Kontrol Diri | 63 | 8 | 0 | 6 | 23 | 40 | 33,04 |
| Perilaku Konsumtif | 26 | 3 | 0 | 21 | 50 | 32,5 | 36,88 |

Dalam penelitian ini terdapat lima kategorisasi untuk menentukan kategori setiap variabel, yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Variabel konsep diri memiliki RE

sebesar 61,97 dan RH sebesar 57,5 yang tergolong cukup positif, pada variabel kontrol diri mendapatkan nilai RE 33,04 dan nilai RH 40 yang tergolong negatif, dan pada variabel perilaku konsumtif mendapatkan nilai RE sebesar 36,88 dan nilai RH sebesar 32,5 yang tergolong sangat tinggi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa sumbangan efektif variabel konsep diri sebesar 6,8% dan variabel kontrol diri sebesar 90,2% dengan jumlah sumbangan efektif sebesar 97%. Pada bidang kontrol diri, kontrol perilaku merupakan penyumbang terbesar terhadap variabel kontrol diri sebesar 60,3%. Hal ini sesuai dengan pernyataan Engel, Blackwell dan Miniard (1995) mengenai faktor perilaku konsumen yaitu budaya, kelas sosial, kelompok referensi, situasi, keluarga, kepribadian, konsep diri, motivasi, pengalaman belajar dan gaya hidup. Salah satu faktor yang menentukan perilaku pembelian konsumtif adalah kepribadian (Tripambudi dan Indrawati, 2018). Pengendalian diri dapat mempengaruhi perilaku konsumen seseorang ketika melakukan pembelian melalui gadget. Peran pengendalian diri yang tinggi selama masa kelas erat kaitannya dengan pencegahan perilaku konsumtif (Siallagan, Derang, dan Nazara, 2021). Dengan demikian dapat dijelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen mahasiswa pengguna *e-commerce di Tiktok Shop* yaitu konsep diri dan kontrol diri. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel konsep diri mempunyai kontribusi efektif yang lebih kecil terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *e-commerce di Tiktok Shop* dibandingkan dengan variabel kontrol diri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel konsep diri mempunyai RE sebesar 61,97 dan RH sebesar 57,5. Oleh karena itu dijelaskan $RE > RH$ yang artinya konsep diri pengguna *e-commerce Tiktok Shop* masuk dalam kategori cukup positif pada sebagian besar mahasiswa. Pada variabel kontrol diri diperoleh nilai rerata empiris (RE) sebesar 33,04 dan nilai mean hipotesis (RH) sebesar 40. Oleh karena itu dijelaskan bahwa $RE < RH$ yang berarti mayoritas mahasiswa yang menggunakan *e-commerce Tiktok Shop* memiliki pengendalian diri pada kategori negatif. Variabel perilaku konsumtif diberikan nilai RE sebesar 36,88 dan RH sebesar 32,5. Maka dijelaskan $RE > RH$ yang artinya perilaku konsumtif mayoritas mahasiswa pengguna *e-commerce Tiktok Shop* sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan *e-commerce Tiktok Shop* mempunyai konsep diri kategori cukup positif, kontrol diri negatif, dan perilaku konsumtif sangat tinggi. Keterbatasan dan kelemahan penelitian ini adalah pendistribusian data yang dilakukan secara *online* menggunakan *Google Form* yang berarti peneliti tidak menemui

responden secara langsung, sehingga jika ada responden yang bingung cara mengisi kuesioner tidak dapat bertanya secara langsung. Selain itu, jumlah responden yang tidak mewakili keseluruhan populasi penelitian sehingga mempengaruhi hasil penelitian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat ditarik kesimpulan terdapat hubungan yang signifikan antara konsep diri dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi salah satu Universitas Swasta di Surakarta. Selanjutnya, antara konsep diri dengan perilaku konsumtif maupun antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *e-commerce Tiktok Shop* terdapat hubungan negatif dan signifikan. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, penelitian ini menghasilkan sumbangan efektif sebesar 97%, sumbangan dari variabel konsep diri sebesar 6,8% dan sumbangan dari kontrol diri sebesar 90,2%, sedangkan 3% berhubungan dengan variabel yang tidak diteliti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sumbangan dari variabel konsep diri lebih kecil dari variabel kontrol diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *e-commerce Tiktok Shop*. Dengan didapatkan bahwa aspek kontrol perilaku menjadi aspek penyumbang terbesar dari variabel kontrol diri dengan nilai sebesar 60,3%.

Saran untuk mahasiswa yaitu mahasiswa dapat meningkatkan konsep diri yang positif dengan menerima diri sendiri, percaya pada diri sendiri, dan tetap menjadi dirinya sendiri. Serta meningkatkan pengontrolan diri dengan memilah antara kebutuhan dengan sekedar keinginan, tidak mudah tergoda dengan penjualan dan *review* orang, dan tidak terburu-buru membuat keputusan dalam membeli sesuatu.

Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu memperbanyak jumlah responden dari total populasi yang digunakan sehingga dapat mewakili keseluruhan populasi yang ada. Dengan banyaknya data yang didapat dapat memperkuat hasil penelitian yang dilakukan. Peneliti dapat menambah teori terbaru sebagai bahan pendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, P. R. (2023). Pengaruh Konten Pada Official Akun TikTok Ruangguru Terhadap Prestasi Belajar Followers. *Janaloka: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 15-24.
- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(01), 34-42.
- Ardia, Irsa. 2021. "Apa Itu Tiktok Shop? Ini Penjelasan Dan Cara Belanja Di Fitur Baru Tiktok." Beritadiy. Retrieved (<https://beritadiy.pikiranrakyat.com/teknopr-702635561/apa-itu-tiktok-shop-ini-penjelasan-dan-carabelanja-di-fitur-baru-tiktok>).
- Artaningtyas, R. M., & Restu, Y. S. (2015). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku

- Konsumtif Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Arum, D., & Khoirunnisa, R. N. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Psikologi Pengguna E-commerce Shopee. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(9), 92-102.
- Asisi, I., & Purwantoro. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 107-118. <https://doi.org/10.30872/escs.v1i2.905>
- Asmita, D., & Erianjoni, E. (2019). Perilaku Konsumtif Mahasiswi dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswi Sosiologi FIS UNP). *Jurnal Perspektif*, 2(2), 91-96.
- Averill, J.R. (1973). Personal Control Over Aversive Stimuli and It's Relationship to Stress. *Psychological Bulletin*, No. 80. P. 286-303. <https://doi.org/10.1037/h0034845>
- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(15), 111-121. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i1.212>
- Burns, R.B. 1993 Konsep diri: Teori pengukuran perkembangan dan perilaku Alih Bahasa: Eddy Arcan Yakarta.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). Perilaku konsumen edisi keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, J. F. (1997). Blackwell, RD, & Miniard, PW (1995). Consumer behavior. New York: Dryden Press. Farr, A., & Hollis, (1997), 23-36.
- Eric, et. al. 2022. Dampak Influencer Instagram terhadap Gaya Hidup Belanja Implusif pada Remaja di Batam. *Jurnal Ilmia Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 135-144. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.734>
- Fajar, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing TikTok terhadap Niat Beli Ulang Konsumen MS Glow Red Jelly dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 1(1), 1-25.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 1-14. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v1i1.2123>
- Fromm, E., & Anderson, L. A. (2017). The Sane Society. *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9780203820179>

- Haryani, I., & Herwanto, J. (2016). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi*, 11(1), 5-11. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v5i4.4464>
- Handayani, K. T. (2020). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap K-pop Pada Mahasiswa UIN Suska Riau. *Jurnal Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 33-40.
- Hurlock, E. B. (2011). Psikologi Perkembangan. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Kemp, S. Data Reportal, "Digital 2022: TikTok's Rapid Rise Continues," 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-tiktok-headlines>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2.
- Maharani, Y. D. L. (2019). Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Skincare Korea. *Doctoral Dissertation Universitas Negeri Jakarta*.
- Mahardhika, S. V., Nurjannah, I., Ma'una, I. I., & Islamiyah, Z. (2021). Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post-Millennial di Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tiktok. *Sosearch: Social Science Educational Research*, 2(1), 40-53. <https://doi.org/10.26740/sosearch.v2n1.p40-53>
- Munazzah, Z. (2016). Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. *Doctoral dissertation Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.
- Munir, F. (2005). *Pengantar hukum bisnis: Menata bisnis modern di era global*. Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti, Hal 407.
- Nurhaini, D. (2018). Pengaruh Konsep Diri dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Gadget. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(1), 92-100. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i1.4532>
- Renaldy, M., Dewi, R. S., & Hidayatullah, M. S. (2020). Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Konsumen Online Shop Melalui Sosial Media Pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Lambung Mangkurat. *Jurnal Kognisia*, 1(1), 94-97. <https://doi.org/10.21831/ap.v1i1.43308>
- Rizaty, Monavia Ayu. 2022. "Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia". <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesarkedua-di-dunia>
- Siallagan, A. M., Derang, I., & Nazara, P. G. (2021). Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Stikes Santa Elisabeth Medan. *Jurnal Darma Agung Husada*, 8(1), 54-61. <https://doi.org/10.56014/jphi.v8i31.328>
- Syaifudin, A. B. (2018). Hubungan antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Mercu Buana*.
- Sobur, Pengantar Psikologi Umum (Bandung: Pustaka Setia, 2003), hlm. 510.
- Sofia, L. (2012). Hubungan Konsep Diri Dan Kematangan Emosi Dengan Motivasi Berprestasi. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 1(2), 81-90. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v1i2.2195>
- Taofik, Ahmad. 2021. "6 Langkah Daftar TikTok Shop, Bisa Berjualan Di TikTok Dan Menghasilkan Banyak Uang, Segera Eksekusi Di Sini." *BagikanBerita*. Retrieved (<https://bagikanberita.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-682783446/6-langkah-daftar-tiktok-shop-bisa-berjualan-di-tiktok-dan-menghasilkanbanyak-uang-segera-eksekusi-di-sini>).
- Tripambudi, B., & Indrawati, E. S. (2020). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 7(2), 597-603. <https://doi.org/10.14710/empati.2018.21683>

Vivani, S. (2022). Perilaku Cyberloafing Selama Work From Home Ditinjau Dari Kontrol Diri Dan Keterikatan Kerja Pada Aparatur Sipil Negara. *Doctoral dissertation Universitas Islam Indonesia*.

