

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menjadi salah satu tanda yang muncul dari berbagai macam perubahan di era globalisasi. Kehidupan sehari-hari saat ini tidak bisa dilepaskan dari teknologi, munculnya media internet menjadi tanda adanya perkembangan teknologi. Internet merupakan sebuah jaringan yang menghubungkan antar satu dengan yang lainnya untuk berkomunikasi atau menyebarkan informasi dengan menggunakan perangkat komputer (Wibawanto, 2018). Perkembangan teknologi internet dapat dimanfaatkan menjadi media pemasaran karena dinilai dapat membantu para pedagang untuk memasarkan barang dan jasa yang dihasilkan dengan lebih mudah. Dampak paling nyata dari perkembangan internet ditandai dengan munculnya berbagai jenis penawaran dari situs web *e-commerce* yang menyediakan produk-produk secara *online* sehingga pembeli tidak perlu datang langsung ke toko (Basalamah dan Millaningtyas, 2021). Sebelum berkembangnya teknologi, seseorang harus pergi ke pusat perbelanjaan atau *supermarket* untuk berbelanja namun seiring berjalannya waktu, orang merasa menjadi lebih mudah dan nyaman untuk berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* (Fajar, 2022).

*E-commerce* dapat diartikan sebagai sebuah bisnis yang menggunakan teknologi elektronik untuk menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan publik dalam bentuk bisnis elektronik untuk pertukaran atau penjualan barang, jasa, dan informasi melalui sarana elektronik (Munir, 2005). Pembayaran dan pengiriman barang atau jasa tidak harus dilakukan secara *online* walaupun barang atau jasa dipesan secara *online* (Nurul, 2023). Dengan adanya perubahan ini, mempermudah pembeli untuk mengakses atau memesan barang yang akan dibeli. Saat ini membeli dan menggunakan barang-barang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhannya saja, tetapi juga untuk terlihat paling menarik di lingkungannya (Rachel dan Rangkuty, 2020). Perilaku konsumtif di masyarakat dapat ditimbulkan karena membeli barang yang tidak begitu penting karena bukan merupakan bagian dari kebutuhannya.

Menurut data *Digital World Overview Report 2022*, persentase pengguna internet di Indonesia sebagai pelanggan *online* sebesar 36% yang membuat Indonesia menempati urutan kelima negara yang paling sering melakukan pembelian secara online (Annur, 2022). Penduduk Indonesia melakukan kegiatan dalam belanja secara *online* saat ini menjadi kebutuhan dan gaya hidupnya (Azizah dan Listiara, 2017). Salah satu platform media sosial terpopuler sejak tahun 2020 adalah Tiktok. Pada tahun 2022, TikTok menempati peringkat kelima dalam jumlah total waktu yang dihabiskan orang dalam menggunakan aplikasi media sosial melalui sistem operasi Android (Kemp, 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mahardika, dkk (2021), sebanyak 78.8% responden menggunakan aplikasi tersebut selama 1-4 jam dalam sehari. Jumlah tersebut merupakan jumlah yang terbilang cukup banyak karena responden lain menghabiskan waktu di atas 4 jam bahkan di atas 8 jam untuk menggunakan aplikasi ini. Menurut Rizaty dalam laporan databoks (2022), jika dilihat berdasarkan negaranya Indonesia memiliki jumlah pengguna aktif Tiktok sebanyak 99,1 juta pada April 2022 yang membuat Indonesia menempati urutan kedua. Jumlah pengguna jejaring sosial Tiktok di Indonesia menurut data periklanan *ByteDance* sudah mencapai 92,07 juta pada akhir tahun 2022 (Andini, 2023).

Tiktok adalah aplikasi jejaring sosial berbentuk video musik yang diluncurkan oleh perusahaan *ByteDance* yang pendirinya adalah Chinese Toutiao Zhang Yiming pada bulan September 2016 (Agustina, 2023). Tiktok menjadi platform media sosial video musik di mana pengguna dapat berkreasi sambil membuat video pendek dengan berbagai fitur keren. Dengan video pendek, konsumen akan menggunakan platform tersebut sebagai sumber informasi yang menggambarkan suatu produk atau layanan (Sadiki dan Dwiyantri, 2021). Dilihat dari pertumbuhan aplikasi Tiktok yang sangat pesat, konten Tiktok juga mengalami evolusi. Konten video seperti video *unboxing* atau *review* produk yang dapat menggugah minat dan rasa penasaran penonton sehingga pada bulan April 2021, Tiktok memperluas fungsinya dengan menambah fitur Tiktok Shop (Taofik, 2021). Tiktok Shop adalah fitur baru yang memungkinkan penonton melakukan pembelian langsung dari aplikasi Tiktok dengan menyertakan katalog dari produk-produk

yang dijual, layanan chat dengan penjual hingga pembayaran yang dapat dilakukan langsung di aplikasi Tiktok (Ardia, 2021).

*E-commerce TikTok Shop* memang sempat *booming* beberapa waktu lalu, terutama di Asia Tenggara dan China. Pengguna di kawasan Asia Tenggara cenderung lebih tertarik untuk berbelanja di toko TikTok. Hal ini tercermin dari angka pengeluaran pengguna Asia Tenggara di toko TikTok yang mencapai \$4,4 miliar atau setara dengan Rp. 67,6 triliun pada tahun 2022 (Khairani, 2022). Kreator menggunakan Tiktok sebagai platform untuk mempromosikan bahkan menjual produk sambil berbelanja. Ada banyak produk yang tersedia mulai dari produk perawatan kulit, peralatan rumah tangga, aksesoris, makanan dan lain sebagainya. Hal ini membuat TikTok Shop menjadi pasar yang sangat potensial.

Mahasiswa biasanya dijadikan sasaran pemasaran dari produk industri, karena sifatnya yang masih labil dan mudah untuk dipengaruhi sehingga dapat 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. Mahasiswa mempersepsikan dirinya akan diterima di lingkungan pertemanannya apabila dapat mengikuti gaya hidup dari teman-temannya yang kini banyak berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Thohiroh dan Yuwono, 2015). Masa remaja merupakan masa dimana remaja berada dalam situasi atau kondisi yang labil dan tidak mampu mengendalikan diri, oleh karena itu banyak lingkungan pergaulan remaja dikelilingi oleh teman-teman yang berperilaku konsumtif. 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).

Dengan adanya kelebihan dari *e-commerce*, mahasiswa tidak harus datang langsung ke mall atau toko untuk membeli barang yang ingin dibeli. Mahasiswa dapat memesan dan membayar secara *online*, barang akan diantar sampai alamat tujuan, bahkan ada beberapa aplikasi *e-commerce* memiliki sistem pembayaran

kredit yang bisa dicicil setiap bulan. Banyak aplikasi *online* yang sering mengadakan event *discount* atau *free* ongkir yang membuat kebanyakan pengguna *e-commerce* semakin suka berbelanja *online* (Fajar, 2022). Menurut data survei, 82,5 persen dari remaja yang ditanyai tentang belanja *online* mengatakan bahwa remaja selalu mengikuti tren yang ada begitu saja tanpa memperhatikan motifnya (Febriani dan Dewi, 2019). Alhasil, remaja membeli produk secara spontan tanpa harus merencanakannya. Menurut Sumartono (dalam Fransisca & Tomy, 2005), ciri-ciri orang yang berperilaku konsumtif adalah seseorang yang membeli suatu produk karena ada tawaran mendapatkan hadiah, membeli karena kemasannya yang menarik, membeli karena untuk mempertahankan penampilan dan harga diri, membeli karena harga diri, diskon, membeli barang karena pengaruh model yang mempromosikannya, dan membeli lebih dari dua produk yang sama dengan merek berbeda untuk meningkatkan kepercayaan.

Selain itu, dari survei Mifta (2020) terhadap 507 anak muda menyatakan bahwa 83% anak muda membelanjakan uangnya untuk kebutuhan pribadi, 57% untuk memasak, 48% untuk membeli secara *online* dan 46% untuk membeli secara *offline* seperti di mall atau tokonya langsung. Pengeluaran yang berhubungan dengan kebutuhan pribadi dan kepuasan merupakan hal yang lumrah bagi sebagian besar remaja, karena orang tuanya masih cenderung melengkapinya pada kebutuhan pokoknya dengan begitu uang jajan remaja banyak dihabiskan untuk hal-hal yang tidak begitu penting. Alasan lain remaja menjadi boros adalah rasa gengsi atau kecenderungan dalam mengikuti tren (Mifta, 2020). Perilaku boros remaja biasanya mengiringi keinginannya untuk mempercantik dan memperkeren penampilannya. Seiring bertambahnya usia seseorang, lingkungan seseorang juga ikut berkembang, sehingga remaja mulai memperhatikan penampilannya agar terlihat menarik di kelompoknya. Dalam hal ini, sebagian remaja menggunakan produk dari *brand* ternama bahkan produk buatan luar negeri. Tuntutan pergaulan hedonis dan pembelian impulsif mengakibatkan remaja menjadi bersaing untuk menjadi yang paling menarik dalam kelompok sebayanya karena hal ini dapat meningkatkan rasa percaya diri remaja ketika diperhatikan keberadaannya dan diakui oleh orang lain (Rossiana, 2021).

Untuk lebih memahami dan mendalami fenomena terkait perilaku konsumtif, konsep diri, dan kontrol diri pada mahasiswa, peneliti melakukan *survey* awal kepada mahasiswa Fakultas Psikologi salah satu Universitas Swasta di Surakarta 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.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa mulai terpengaruh dengan adanya perilaku konsumtif yaitu dengan melakukan kegiatan dan minat belanja untuk memenuhi keinginan mengikuti *trend*. Keinginan untuk mengikuti *trend* membantu mahasiswa untuk meningkatkan rasa percaya diri ketika bertemu dengan teman-temannya. Perilaku konsumtif tersebut didukung dengan adanya diskon dan promo ongkos pengiriman yang disediakan oleh platform *e-commerce*. Selain itu, pengaruh dari eksternal individu seperti teman dan sosial media menjadi pengaruh dalam perilaku konsumtif individu. Barang-barang yang terlihat lucu, nilai *review* yang bagus dan memiliki terlihat menarik menjadi daya tarik individu dalam membeli tanpa memikirkan kegunaan atau manfaat dari barang tersebut. Hal tersebut dapat mendukung individu dalam mengikuti *trend* agar menjadi pusat perhatian. Seharusnya, mahasiswa jauh dari perilaku tersebut karena banyak mahasiswa menjalani kehidupan sebagai anak rantau dan tinggal di kos. Namun fenomenanya mahasiswa terpengaruh oleh *trend* terbaru dalam kehidupan sehari-

harinya, salah satunya membeli pakaian dengan *style* kekinian dengan harga yang lebih murah melalui *online shop* (Haryana, 2020).

Mahasiswa lebih sering membeli untuk memenuhi keinginannya saja terutama suka berbelanja karena terpengaruh dengan *discount* bukan karena dasar kebutuhan. 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 sejalan dengan pernyataan 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 4 Prodi Pendidikan Dokter Universitas Baiturrahmah membuktikan hasil sebanyak 49 mahasiswi atau 58% yang memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Thamrin dan Saleh (2021) pada mahasiswa Parepare terdapat sebanyak 23 mahasiswa atau 74% yang memiliki tingkat perilaku konsumtif yang sedang. Berdasarkan hal tersebut bahwa individu sebaiknya sudah memiliki rencana terlebih dahulu sebelum melakukan suatu tindakan sehingga dapat mengontrol dirinya. Remaja yang bisa mengontrol perilakunya diharapkan dapat mengendalikan perilakunya dari segala hal dengan kegiatan lainnya supaya tidak tertuju pada perilaku yang sia-sia dan hanya membuang-buang waktu yang dapat membuat kecenderungan berperilaku konsumtif (Prasetia, 2020).

Hasil penelitian Asmitha 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 keinginannya saja, sehingga pembelian produk *fashion* menjadi meningkat. Hal ini tidak terlepas dari keinginan para mahasiswa untuk selalu terlihat menarik dan *fashionable* di depan semua orang, terutama pada lawan jenis, karena dengan begitu kehadirannya akan diakui oleh kelompoknya dan menjadi lebih percaya diri untuk

berkomunikasi dengan orang lain. Pola perilaku konsumsi mahasiswi dalam mengikuti *trend fashion* masa kini adalah: (1) mencari diskon di mall, toko, dan toko *online*. (2) sering berganti pakaian untuk di dalam dan di luar kampus (3) sering membeli pakaian di media sosial dan belanja *online*. (4) produk *fashion* sering digunakan di dalam kampus maupun di luar kampus. (5) sering pergi ke pusat perbelanjaan untuk membeli barang-barang *fashion*. (6) sering membeli baju dari mahasiswa lain yang berjualan secara *online*.

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 kebiasaan untuk selalu menggunakan barang bermerek pada kosmetik, tas, jam tangan, baju, sepatu, dan gadget ketika berada di kampus. Beberapa mahasiswa juga berpendapat bahwa mahasiswa harus terlihat kekinian, percaya diri pada penampilan, dan selalu mengikuti *trend* saat ini agar seimbang dengan teman-teman dan lingkungan sosialnya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa dapat memiliki perilaku konsumtif. Meskipun kebutuhan sebagian besar mahasiswa masih ditanggung oleh orang tua nya, terdapat kecenderungan berbelanja dan sikap perilaku konsumtif mahasiswa yang menjadikan uang saku digunakan untuk membeli hal-hal yang tidak diperlukan karena terdapat rasa gengsi atau kecemburuan dalam mengikuti *trend* (Rossiana, 2021).

Perilaku konsumtif sendiri merupakan perilaku pembelian produk yang tidak didasarkan pada suatu kebutuhan melainkan suatu keinginan yang harus dicapai (Arum dan Khoirunnisa, 2021). Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Maharani, 2019), perilaku konsumtif adalah seseorang sering membeli barang yang tidak dibutuhkannya. Menurut Erich Fromm (2017), perilaku konsumtif dipandang sebagai perilaku pembelian barang secara berlebihan dalam upaya memperoleh kepuasan dan kebahagiaan yang palsu atau tidak pasti. Fromm juga mengatakan bahwa seseorang dikatakan konsumtif apabila seseorang mempunyai barang yang tidak memuaskan kebutuhannya, namun sesuai dengan keinginannya dan menunjukkan statusnya. Sedangkan menurut Kotler

(2021), perilaku konsumtif adalah tindakan seseorang mengonsumsi atau menggunakan sesuatu bukan karena membutuhkannya melainkan karena hanya menginginkannya dan untuk memuaskan keinginannya. Pandangan serupa juga sejalan dengan pernyataan oleh Triyaningsih (2012) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku membeli/mengonsumsi suatu produk terlalu sering dan sering didasarkan pada kepuasan keinginan. Oleh karena itu tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar individu yang memiliki perilaku konsumtif tidak membeli produk untuk memuaskan kebutuhannya, melainkan membeli produk hanya berdasarkan kesenangan saja sehingga membuat individu tersebut kehilangan pemikiran rasional (Munazzah, 2016).

Dari beberapa definisi perilaku konsumtif menurut para ahli penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu tindakan yang menunjukkan perilaku membeli suatu produk secara berlebihan hanya untuk memuaskan keinginan sesaat, padahal individu tersebut mengetahui bahwa produk tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan yang digunakan waktu itu.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994), ada tiga aspek perilaku konsumtif, yaitu (1) *Impulse buying*, aspek ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian seseorang didasarkan pada keinginan yang tiba-tiba atau sesaat, yang dilakukan tanpa berpikir panjang, tanpa memikirkan apa yang akan terjadi selanjutnya, dan biasanya bersifat emosional, (2) Pemborosan, yaitu perilaku konsumen seperti menghabiskan banyak uang tanpa memuaskan suatu kebutuhan yang jelas, (3) *Pleasure-seeking* (pembelian *irrasional*) itu merupakan perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang bertujuan semata-mata untuk hiburan. Salah satu hal yang harus terpenuhi adalah kenyamanan fisik, karena remaja dalam situasi ini didorong oleh sifat remajanya untuk merasa bahagia dan nyaman dalam mengenakan sesuatu yang mungkin berbeda dari yang lain dan merasa modis.

Engel, Blackwell dan Miniard (1995) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah (1) Budaya, dapat diartikan sebagai hasil kreativitas manusia secara turun-temurun yang sangat menentukan jenis perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat; (2) Kelas sosial yang mempengaruhi



perilaku konsumtif terkait cara orang menghabiskan waktunya, membeli produk, dan berbelanja. Pernyataan tersebut didukung oleh Swastha dan Handoko (1987) yang menyatakan bahwa hubungan seseorang dalam kelas sosial tertentu berpengaruh langsung terhadap pendapat dan selera orang tersebut, misalnya pada pilihan suatu produk atau merek; (3) adanya Kelompok referensi yaitu sekelompok orang yang mempunyai pengaruh kuat terhadap perilaku individu. Seseorang akan mensurvei kelompok sasarannya untuk menemukan produk yang digunakan; (4) Situasi, berupa keadaan seperti lingkungan fisik seseorang, lingkungan sosial, iklim, suasana hati dan keadaan, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian individu; (5) Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat luas dalam membentuk sikap dan perilaku anggotanya, termasuk pembentukan pendapat secara langsung dan berperan dalam menentukan keputusan konsumen mengenai pembelian dan penggunaan suatu barang atau jasa; (6) Kepribadian, diartikan sebagai jenis karakteristik seseorang yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk. Sependapat 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 pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat menimbulkan perilaku konsumtif; (7) Konsep diri, citra diri dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku pembelian seseorang. Konsumen yang memahami konsep diri ada bermacam-macam, ada konsumen yang berusaha mencapai konsep diri secara sadar, konsumen yang berusaha mencapai konsep diri ideal, dan konsumen yang memantau konsep dirinya menurut orang lain dalam suatu cara-cara tertentu yang mempengaruhi perilaku pembelian individu; (8) Motivasi merupakan insentif yang memandu perilaku individu, termasuk pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan di pasar; (9) Pengalaman belajar seorang individu akan menentukan tindakan dan proses pengambilan keputusannya dalam kaitannya dengan pembelian. Konsumen mengamati dan bertindak atas rangsangan berupa informasi yang diterimanya. Informasi ini bisa datang dari tempat lain atau dari diri sendiri (melalui pengalaman). Konsumen menggunakan hasil proses pembelajaran sebagai acuan dalam mengambil keputusan pembelian; (10) Gaya Hidup adalah istilah yang

paling umum untuk memahami perilaku konsumtif. Gaya hidup merupakan pola hidup dan aktivitas normal seseorang ditinjau dari waktu atau uang. Gaya hidup menggambarkan aktivitas, minat, dan pandangan seseorang terhadap suatu hal.

Dan dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain budaya, kelas sosial, kelompok referensi, situasi, keluarga, kepribadian, konsep diri, motivasi, pengalaman belajar dan gaya hidup.

Percaya diri yang tinggi memungkinkan remaja menjadi dirinya sendiri, percaya pada dirinya sendiri dan menerima dirinya apa adanya. Jika tidak, remaja tidak akan mudah terbuju dengan iklan atau mengikuti teman-temannya yang akan mengarah pada perilaku konsumtif. Meskipun evaluasi seseorang terhadap dirinya merupakan tolak ukur terhadap kondisi dirinya, namun membandingkan dengan apa yang seseorang yakini dapat dan seharusnya terjadi pada dirinya (Sulistin, 2012). Evaluasi diri ini menentukan harga dirinya, yang pada akhirnya menentukan perilakunya. Semakin baik setiap orang memandang dirinya sendiri, semakin positif pula konsep dirinya. Sebaliknya, semakin kurang seseorang menghargai dirinya sendiri, maka semakin negatif pula konsep dirinya (Sutataminingsih, 2009). Dari hasil penelitian Firlianingrum dan Lestari (2022) dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif yang artinya semakin tinggi konsep diri seseorang maka semakin rendah perilaku konsumsinya. Sebaliknya, semakin rendah konsep diri individu maka semakin tinggi pula perilaku konsumennya. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Syaifudin (2018) yang menyatakan terdapat pengaruh negatif signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif yang ditunjukkan dengan  $r = -0,546$  dan  $p = 0,000$  ( $p > 0,050$ ) dengan kontribusi efektif sebesar 0,298 yang menunjukkan bahwa konsep diri mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 29,8%.

Menurut Hurlock (2011), konsep diri adalah gambaran yang dimiliki seseorang terhadap dirinya, yang merupakan gabungan antara keinginan fisik, psikologis, sosial, emosional dan hasil yang diperolehnya. Alex Sobur (2003) mengutarakan pandangannya bahwa konsep diri merupakan penjumlahan keyakinan seseorang terhadap aspek-aspek dirinya, meliputi aspek fisik, aspek

sosial, dan aspek psikologis, yaitu berdasarkan pengalaman dan interaksi dengan orang lain. Muawanah dan Pratikto (2012) berpendapat bahwa konsep diri merupakan penilaian remaja terhadap aspirasi fisik, psikologis, sosial, emosional, dan aktualisasi diri. Pengakuan positif dari lingkungan, termasuk teman sebaya, sangat penting untuk membangun rasa percaya diri. Diterima atau ditolak oleh teman sebaya dalam suatu kelompok sangatlah penting bagi seorang remaja. Hal ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap pemikiran, sikap, perasaan, tindakan dan adaptasi generasi muda. Hal ini menimbulkan perasaan gembira, puas bahkan bahagia sehingga memberikan rasa percaya diri yang besar (Pranoto dan Mahardayani, 2010). Menurut Brook (dalam Hayati, 2018), konsep diri adalah pengamatan dan perasaan emosional seseorang terhadap dirinya, persepsi diri mempunyai ciri-ciri seperti aspek fisik, aspek sosial dan aspek psikologis, yaitu apa yang ada dalam pikiran dan apa yang penting pada orang tersebut terkait perasaan sendiri. Pemahaman umum tentang konsep diri dalam psikologi juga penting untuk memahami orang dan perilakunya. Itu adalah sesuatu yang dipelajari orang melalui interaksi dengan dirinya sendiri, dengan orang lain, dan dengan lingkungan nyata disekitarnya (Sutataminingsih, 2009).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa konsep diri merupakan persepsi dan sikap seseorang terhadap dirinya sendiri. Pemahaman ini sejalan dengan Burns (1993) yang berpendapat bahwa konsep diri adalah hubungan antara sikap dan keyakinan tentang diri sendiri.

Oleh karena itu, menurut Burns (1993), unsur konsep diri dibedakan menjadi empat, yaitu Keyakinan; Pengetahuan atau kognitif; Afektif atau emosional; Evaluasi; dan Kecenderungan untuk bertindak. Keyakinan adalah jalan yang praktis dan tanpa batas, yang dapat dilalui oleh setiap orang untuk menilai dirinya sendiri. Afektif atau emosional, mencakup perasaan individu terhadap dirinya. Evaluasi merupakan hasil penilaian individu terhadap dirinya sendiri yang diperoleh dari lingkungan sekitarnya. Kecenderungan bertindak menyangkut perilaku individu yang dihasilkan dari hasil penilaian.

Dalam menentukan perilaku individu, konsep diri memegang peranan penting. Sikap atau penilaian seseorang akan terlihat dari segala tingkah lakunya.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa menurut Burns (1993), terdapat 4 komponen konsep diri, yaitu Keyakinan; Pengetahuan atau kognitif; Afektif atau emosional; Evaluasi; dan Kecenderungan untuk bertindak.

Faktor yang mempengaruhi konsep diri menurut Burns (1993) adalah orang lain dan kelompok. Orang belajar tentang diri sendiri dengan terlebih dahulu mengenal orang lain. Konsep diri seseorang terbentuk berdasarkan bagaimana orang lain menilai dirinya. Selanjutnya kelompok ini mencakup peran sosial dan budaya, nilai-nilai dan norma-norma yang berasal dari lingkungan. Dari penjelasan tersebut dapat dipahami, menurut Burns (1993), bahwa orang dan kelompok lain merupakan faktor yang mempengaruhi konsep diri.

Dalam proses pembelian, individu akan memberikan jawaban yang memuaskan karena individu akan merasa puas apabila dapat memenuhi beberapa kebutuhan yang diperlukan. Namun kesenangan dan kebahagiaan dapat memberikan dampak negatif bagi individu jika tidak dikelola dengan baik. Menurut Siti (2023), untuk membeli apa yang sedang populer tidak harus menjadi konsumtif karena seseorang selalu menginginkan sesuatu yang mengikuti tren terkini, apalagi tren berubah begitu cepat dan berubah sehingga masyarakat merasa kompetitif dalam mengikutinya. Oleh karena itu, perilaku tersebut dapat menyebabkan masyarakat kurang mampu melakukan pengendalian diri terhadap kebutuhan pembelian sehingga berujung pada perilaku pembelian atau konsumsi yang berlebihan (Arum & Khoirunnisa, 2021). Hal ini berdampak negatif terhadap kehidupan masyarakat, misalnya perekonomian seseorang akan terpuruk karena kebutuhan terus-menerus untuk menghasilkan sampah yang tidak lagi menjadi prioritas (Thamrin dan Saleh, 2021).

Sejalan dengan pernyataan di atas, hasil klasifikasi 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. Pengendalian diri merupakan kemampuan seseorang dalam mengendalikan nafsunya (Salsabila dan Nio, 2019). Mahasiswa yang mengatur gaya hidupnya hendaknya mampu menghindari perilaku konsumtif. Pengendalian diri akan memberikan dampak

positif, salah satunya mahasiswa akan mampu mengelola keuangannya dengan membelanjakan barang sesuai kebutuhannya dan menjadi lebih percaya diri dalam berpenampilan (Anggraini, 2019).

Averill (2012) mendefinisikan pengendalian diri sebagai variabel psikologis yang mencakup tiga konsep berbeda, antara lain kemampuan individu untuk mengubah perilaku, kemampuan individu dalam memproses informasi dengan menafsirkan informasi yang tidak relevan, dan kemampuan individu dalam menentukan perilaku dan tindakan berdasarkan keyakinannya. Menurut Willems et al., (dalam Vivani, 2022) pengendalian diri adalah kemampuan untuk mengendalikan dorongan hati dalam menghadapi tantangan dan godaan dan terkait dengan kesejahteraan fisiologis dan psikologis, serta kemampuan untuk mengubah dorongan dan perilaku yang tidak diinginkan. Orang dapat melakukan pengendalian diri sepanjang hidupnya, bahkan ketika menghadapi situasi lingkungan. Pengendalian diri juga dapat diartikan sebagai kemampuan mengendalikan perilaku. Kontrol diri antara lain mencakup berpikir sebelum memutuskan bertindak (Tripambudi dan Endang, 2018). Pengendalian diri merupakan bentuk kemampuan seseorang dalam mengelola, mengendalikan, dan mengatur perilaku berdasarkan lingkungan, serta membantu orang mengambil keputusan dari berbagai sudut pandang dengan mengolah informasi (Arum dan Riza, 2021).

Berdasarkan berbagai definisi pengendalian diri menurut para ahli penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa pengendalian diri adalah kemampuan seseorang dalam mengendalikan dirinya secara sadar untuk menghasilkan sesuatu yang tidak merugikan orang lain, sehingga seseorang yang mempunyai norma sosial dapat berperilaku baik dan dapat dikenali oleh lingkungannya.

Menurut Averill (1973), aspek pengendalian diri terdiri dari pengendalian perilaku, pengendalian kognitif dan pengendalian pengambilan keputusan. Kontrol perilaku adalah kesediaan untuk memberikan respons yang secara langsung dapat mempengaruhi atau mengubah situasi yang tidak menyenangkan. Manajemen diri terdiri dari dua bagian: (1) kemampuan mengelola implementasi (*control governance*), yaitu kemampuan individu untuk merencanakan, mengevaluasi, dan menetapkan aturannya sendiri, dan (2) kemampuan untuk memodifikasi

rangsangan, yaitu kemampuan individu untuk membuat keputusan, mengambil risiko, dan memikirkan alasan serta konsekuensi dari tindakan individu. Lebih lanjut, kontrol kognitif adalah kemampuan seseorang dalam memproses informasi yang tidak diinginkan dengan menafsirkan, mengevaluasi, atau mengintegrasikan peristiwa ke dalam kerangka kognitif seperti adaptasi psikologis atau pengurangan stres. Pengendalian kognitif mempunyai dua komponen, diantaranya (1) kemampuan mengumpulkan informasi (akses informasi), yaitu kemampuan individu dalam mencari media dan mengolah sumber informasi untuk dirinya sendiri, dan (2) kemampuan mengevaluasi, yaitu mempertimbangkan suatu peristiwa dan memperoleh pengalaman dari peristiwa itu. Selanjutnya, kendali pengambilan keputusan adalah kemampuan seseorang untuk memilih hasil atau tindakan berdasarkan apa yang individu tersebut yakini atau setuju.

Menurut Averill (1973), ada dua faktor yang mempengaruhi pengendalian diri, yaitu faktor dasar yang berasal dari diri manusia, seperti kepribadian, kecerdasan emosional, minat, karakter, pengetahuan dan usia. Faktor internal yang berperan adalah penuaan diri. Semakin tua seseorang, semakin baik individu mengendalikan diri. Dan faktor eksternal berupa lingkungan. Lingkungan terutama orang tua sangat menentukan kemampuan individu dalam mengatur diri. Ketika orang tua mendisiplinkan anaknya dengan sikap kontrol sejak kecil dan terus konsisten dengan konsekuensi apapun yang dilakukan anak jika menyimpang dari apa yang telah ditetapkan, maka sikap terus-menerus tersebut akan terinternalisasi dalam diri anak sehingga anak akan mengendalikan diri.

**Tabel 1. Research Gap Hubungan Konsep Diri dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif**

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Jumilah (2021)	Hubungan Konsep Diri dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi <i>E-commerce</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan negatif signifikan antara konsep diri dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya pengguna aplikasi <i>e-commerce</i></li> <li>- Penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa aktif tahun 2020/2021 Universitas 17 Agustus 1945</li> </ul>
2	Salsabila (2022)	Hubungan Kontrol Diri Dan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Belanja di <i>E-commerce</i> Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara kontrol diri dan konsep diri dengan perilaku konsumtif belanja di <i>e-commerce</i> pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta</li> <li>- Penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa aktif tahun 2017-2021 Universitas Muhammadiyah Surakarta</li> </ul>

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 negatif antara *self-concept* dengan perilaku konsumtif di *Tiktok Shop* pada mahasiswa?, dan (3) apakah ada hubungan negatif 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, dan (3) menguji hubungan *self-control* dengan perilaku konsumtif.

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

Secara teoritis manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini antara lain hendaknya para ilmuwan memanfaatkan penelitian ini untuk meningkatkan pengetahuan khususnya di bidang psikologi sosial yang berkaitan dengan hubungan antara konsep diri dan kontrol diri serta perilaku konsumtif pada mahasiswa. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan informasi dan penjelasan kepada masyarakat khususnya orang tua yang memiliki anak remaja untuk mengawasi anaknya agar tidak mudah terpengaruh oleh orang lain disekitarnya sehingga menyebabkan perilaku konsumtif. Hal ini juga dapat dijadikan dasar untuk mengatasi perilaku konsumtif dikalangan remaja.