

HUBUNGAN ANTARA *SELF-CONTROL* DENGAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS DIPONEGORO PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE*

Anisa Fadhila Mahsun¹, Endah Kumala Dewi¹

¹*Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Mr. Sunario, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia 50275*

ABSTRAK

Penggunaan internet setiap tahunnya terus meningkat, hal tersebut membuktikan dampak yang positif dari penggunaan internet. *Shopee* menjadi salah satu bukti adanya kemudahan yang dirasakan, individu dapat melakukan transaksi belanja jarak jauh tanpa mengeluarkan waktu dan tenaga. Pembelian seperti ini tentu memudahkan penggunanya, namun apabila pembelanjaan dilakukan secara berlebihan, tidak berdasarkan pemikiran rasional dan tidak melihat skala prioritas maka dapat mengarah ke perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan perilaku pembelian dengan melakukan kegiatan konsumsi secara berlebihan tanpa terencana dengan mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan. Seseorang perlu memiliki *self-control* sehingga bisa melakukan konsumsi secara bijak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro pengguna *Shopee*. Sampel penelitian yang digunakan berjumlah 142 mahasiswa. Teknik yang digunakan yakni *Purposive Sampling*. Alat ukur yang digunakan adalah Skala Perilaku Konsumtif (39 aitem, $\alpha = .927$) dan Skala *Self-Control* (40 aitem $\alpha = .889$). Berdasarkan hasil analisis regresi, didapatkan hasil bahwa *self-control* mampu memprediksi perilaku konsumtif ($\beta = -.0189$, $SE = 0,89$, $p = 0.024$, $p < 0.05$). Hasil koefisien korelasi yang bernilai negatif menunjukkan bahwa arah hubungan kedua variabel adalah negatif, artinya semakin tinggi *self-control* seseorang maka akan semakin rendah perilaku konsumtif seseorang begitupula sebaliknya. *Self-control* mampu menjelaskan 3,6% variasi dari perilaku konsumtif ($R^2 = 0.036$; $F(1,140) = 5,171$; $p = 0,024$).

Kata kunci: perilaku konsumtif; *self-control*; mahasiswa

HUBUNGAN ANTARA *SELF-CONTROL* DENGAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS DIPONEGORO PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE*

Anisa Fadhila Mahsun¹, Endah Kumala Dewi¹

¹Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Mr. Sunario, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia 50275

ABSTRAK

Internet use continues to increase every year, this proves the positive impact of internet use. Shopee is proof of the perceived convenience, individuals can carry out shopping transactions remotely without spending time and energy. Purchasing like this certainly makes it easier for users, but if spending is done excessively, not based on rational thinking and without looking at the priority scale, it can lead to consumptive behavior. Consumptive behavior is purchasing behavior by carrying out excessive consumption activities without planning by prioritizing desires over needs. A person needs to have self-control so they can consume wisely. This research aims to determine the relationship between self-control and consumer behavior among students at the Faculty of Psychology, Diponegoro University, who use Shopee. The research sample used was 142 students. The technique used is Purposive Sampling. The measuring instruments used are the Consumer Behavior Scale (39 items, $\alpha = .927$) and the Self-Control Scale (40 items $\alpha = .889$). Based on the results of the regression analysis, the results showed that self-control was able to predict consumer behavior ($\beta = -0.189$, $SE = 0.89$, $p = 0.024$, $p < 0.05$). The negative correlation coefficient results indicate that the direction of the relationship between these two variables is negative, meaning that the higher a person's self-control, the lower the person's consumptive behavior and vice versa. Self-control was able to explain 3.6% of the variation in consumer behavior ($R^2 = 0.036$; $F(1,140) = 5.171$; $p = 0.024$).

Key words: consumer behavior; self-control; student

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggunaan internet telah berkembang pesat, meningkat sebesar 26,58% dalam lima tahun terakhir, dan kemungkinan akan terus bertambah tahun ini. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) di Indonesia setiap tahunnya terjadi peningkatan penggunaan internet dengan rincian persentase penduduk Indonesia yang menggunakan internet yakni penggunaan internet pada tahun 2018 yakni 39,9 %, pada tahun 2019 terjadi peningkatan sebanyak 7,79%, pada tahun 2020 terjadi lagi peningkatan penggunaan internet sebanyak 6,04%, kemudian di tahun 2021 pengguna internet naik menjadi 8,37% Sementara di tahun 2022, persentase pengguna internet kembali naik sebanyak 4,38% menyentuh ke angka 66,48% (BPS, 2022). Data ini menunjukkan adaptasi teknologi yang semakin kuat di kalangan masyarakat.

Masyarakat yang semakin banyak menggunakan internet mengindikasikan adanya dampak positif penggunaan internet bagi penggunanya. Salah satu dampak positif yang kini dapat dirasakan oleh berbagai kalangan di masyarakat yakni *e-commerce*, dengan adanya internet masyarakat mendapatkan kemudahan transaksi belanja yang dilakukan secara online. *E-commerce* merupakan kegiatan pembelian, penjualan serta promosi barang ataupun jasa menggunakan media sosial (Ummah, 2018).

Dengan adanya kemudahan dalam transaksi pembelian barang atau jasa melalui *e-commerce* seharusnya menjadi suatu hal positif yang akan dirasakan

bagi banyak pihak, namun apabila transaksi pembelian dilakukan secara berlebihan bukan didasarkan oleh kebutuhan maka akan disebut sebagai suatu perilaku konsumtif yang sepatutnya dihindari (Eni Lestarina dkk, 2017). Pembelian secara berlebihan untuk tujuan kepuasan pribadi tanpa mempertimbangkan pemikiran rasional dan bukan berdasarkan pada kebutuhan merupakan tindakan dari perilaku konsumtif (Widiastuti dkk, 2022).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Databoks, antusiasme dalam berbelanja online terus meningkat setiap tahun. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai transaksi pada 2022 dengan jumlah 86 miliar. Selanjutnya, nilai tersebut meningkat menjadi 104 miliar pada 2023 dan 121 miliar pada 2024 (Databoks, 2024). Angka ini sudah mencapai nilai yang cukup fantastis terkait pembelian *e-commerce* dan diperkirakan akan meningkat lagi pada tahun-tahun selanjutnya.

Fenomena ini dikaitkan dengan mahasiswa rentang usia 18-24 tahun menjadi salah satu target pemasaran karena karakteristik yang dianggap masih labil mudah ragu-ragu dan terpengaruh serta mudah dipengaruhi sedang berada di tahap penyesuaian diri dengan lebih banyak memperhatikan penampilan. Mahasiswa disebut sebagai sekelompok remaja yang sedang memasuki masa transisi menuju dewasa awal dan ingin menaikkan rasa percaya diri serta diterima di lingkungan sosial. Perasaan tersebut mendorong mahasiswa untuk membangun pola pembelian secara berlebihan dan cenderung tidak berdasarkan pada kebutuhan (Amaliya & Setiaji, 2017).

Hal tersebut sejalan dengan temuan penelitian dari Emirna dkk (2021), dimana menurut penelitian tersebut diperoleh hasil yakni penggunaan Shopee

didominasi oleh usia rentang usia 18-24 tahun (72%). Menurut Kemendikti, rentang usia tersebut didominasi oleh mahasiswa yang sedang berada pada pendidikan jenjang pendidikan S-1 atau seorang mahasiswa yang sedang menempuh jenjang pendidikan sarjana. Survey yang peneliti lakukan juga kepada mahasiswa aktif Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro juga menghasilkan bahwa 97,9% mahasiswa memiliki aplikasi Shopee yang *terinstal* di dalam handphonenya, dan sebanyak 93,8% mahasiswa melakukan pembelian di Shopee dalam satu bulan terakhir.

Kemudian Widiastuti (2022) menambahkan perilaku konsumtif yang didominasi oleh mahasiswa ini disebabkan juga oleh kemudahan proses belanja menggunakan *e-commerce* yang terutama Shopee sebagai pilihan *e-commerce* yang paling banyak digemari. Berdasarkan penjelasan tersebut, mahasiswa sebenarnya sejajar dengan perilaku konsumtif dikarenakan mereka masih ada di fase memiliki keinginan untuk melakukan pembelian yang ditujukan untuk mendukung penampilan dan mengikuti trend masa kini, padahal idealnya mahasiswa dianggap mampu dalam membedakan mana kebutuhan yang harus mereka penuhi dan mana yang hanya faktor keinginan atau hasrat individu (Amaliya & Setiaji, 2017).

Mahasiswa terkadang membangun pola pembelian untuk bisa berada pada suatu kelompok lingkungannya atau kelompok teman sebaya, dimana mahasiswa membuat pembelian yang dilakukan hanya berdasarkan kepada *trend* atau ikut-ikutan. Mahasiswa dengan harga diri rendah akan melakukan berbagai upaya untuk bisa diterima pada kelompoknya dengan mengikuti apa yang sedang

tren saat ini sehingga pembelian yang dihasilkan bukanlah pembelian yang didasarkan oleh kebutuhan. Coopersmith (dalam Nugroho & Fauziah, 2018) mengatakan harga diri merupakan suatu evaluasi internal seseorang kepada dirinya yang mencerminkan positif dan negatif, yang mana diekspresikan dalam bentuk sikap kepada dirinya sendiri. Seseorang yang harga dirinya rendah biasanya melakukan upaya yang membuatnya diterima sebagai bagian di lingkungan sosialnya dan cenderung menunjukkan perilaku konsumtif untuk mempertahankan diri di hadapan teman sebaya.

Kemampuan dalam menimbang, memikirkan dan mengontrol diri penting dalam proses pembelian dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan. Dimana pola perilaku konsumtif dapat membuat mahasiswa memiliki pola hidup yang boros dan dalam jangka panjang dapat membentuk mahasiswa menjadi pribadi yang kurang matang dalam melakukan berbagai keputusan dalam hidupnya. Apabila hal ini tidak segera ditangani maka akan berdampak kepada mahasiswa. Hal yang dapat dilakukan untuk mengatasi pola perilaku seperti itu yakni dibutuhkan pengendalian diri atau dalam sering kita sebut dengan *self-control*. *Self-control* diperlukan mahasiswa untuk mengarahkan dan mengatur perilaku sehingga mendapatkan kontrol yang baik dalam pembelian sesuai skala prioritas, yang mana hal ini sejalan dengan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif itu sendiri yakni *self-control*. Oleh karena itu, dalam diri seseorang perlu adanya *self-control* sehingga bisa mengatur seseorang dalam melakukan hal yang positif termasuk melakukan konsumsi secara bijak dan tidak berlebihan.

Hasil penelitian Marsela dan Supriatna (2019) menyatakan bahwa umumnya *self-control* mempunyai peran dalam penyesuaian diri seseorang, sehingga ketika kontrol diri seseorang kurang baik maka dampak perilaku yang dihasilkan akan lebih mengarah ke perilaku yang kurang tepat. Ia menambahkan bahwa mahasiswa dikategorikan memiliki *self-control* rendah yaitu ketika mahasiswa tersebut belum bisa mengatur serta mengendalikan perilaku utama yang mana ketidakmampuan tersebut belum bisa mengarahkan pada tindakan yang tepat sehingga menyebabkan perilaku konsumtif. Ulayya dan Mujiasih (2020) menyatakan bahwa *self-control* sejatinya diharapkan dapat mengendalikan tindakan irasional dalam diri individu sehingga dapat menentukan pembelian menurut skala prioritas kebutuhan yang ada.

Keterhubungan *self-control* dengan perilaku konsumtif terletak pada aspek kedua variabel. Strategi marketing yang digunakan oleh *Shopee* yakni berupa *event* rutin yang sering diadakan seperti *flash sale*, *cashback* dan *tagline* yang selalu di berikan yakni “Gratis Ongkir” mendorong mahasiswa yang menjadi salah satu target pemasaran karena karakteristiknya yang mudah dipengaruhi untuk melakukan pembelian yang dapat menyebabkan *impulsive buying* pada mahasiswa. Dimana pembelian yang dilakukan disebabkan oleh aspek kognitif yakni kurangnya kemampuan individu untuk mempertimbangkan dan merencanakan pembelian. Kurangnya kemampuan individu untuk mempertimbangkan dan merencanakan pembelian disebabkan karena *self-control* yang dimilikinya rendah.

Hasil penelitian Ulayya dan Mujiasih (2020) menyatakan adanya hubungan negatif antara tingkat *self-control* dengan perilaku konsumtif. Dimana individu dengan *self-control* yang tinggi maka semakin rendah perilaku konsumtifnya, begitu pula sebaliknya. Penelitian tersebut sejalan dengan hasil yang didapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Amelia (2019) dimana didapatkan hasil adanya hubungan negatif pada *self-control* dengan perilaku konsumtif.

Seseorang yang memiliki *self-control* yang tinggi umumnya dapat mengendalikan perilakunya agar tidak melakukan perilaku konsumtif. Penelitian Sultan dkk (2012) memberikan dukungan atau memperkuat pernyataan tersebut, dimana mereka melakukan uji coba dalam latihan *self-control* dan mendapatkan hasil bahwa pelatihan *self-control* dapat membantu untuk mengurangi perilaku konsumtif yang ada pada seseorang. Namun penelitian lain yang dilakukan oleh Anjani dan Astiti (2020) menghasilkan pendapat yang berbeda, ia mengungkapkan bahwa *self-control* tidak memiliki hubungan secara simultan dengan perilaku konsumtif. Hal tersebut dikarenakan *self-control* tidak signifikan mempunyai korelasi dengan perilaku konsumtif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi terhadap arah hubungan *self-control* dengan perilaku konsumtif.

Dari berbagai macam fenomena yang sudah dipaparkan, peneliti tertarik untuk menguji kebenaran secara empirik mengenai “Hubungan antara *Self-control* dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Psikologi Universitas Diponegoro Pengguna *E-commerce* Shopee”. Peneliti berharap penelitian ini

memberikan serta memperluas informasi mengenai variable terkait dan dapat dijadikan sebagai dasar pendukung untuk melakukan pengembangan penelitian di lingkungan kampus ataupun instansi lainnya.

B. Rumusan Masalah

Apakah terdapat hubungan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro pengguna Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui hubungan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro pengguna *E-commerce* Shopee

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang faktual, berdasarkan studi kuantitatif korelasional, memberikan informasi mengenai hubungan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif serta meningkatkan sumber kepustakaan penelitian psikologi untuk memperkaya literatur penelitian di bidang psikologi.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bagi peneliti masa depan yang ini mempelajari atau meneliti lebih jauh mengenai *self-control* dan perilaku konsumtif pada mahasiswa.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang tersedia bagi universitas dan lembaga pendidikan lainnya serta dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi instansi terkait untuk melakukan kajian lebih lanjut terkait topik tersebut.