

**HUBUNGAN KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF
KONSUMEN *ONLINE SHOP* MELALUI SOSIAL MEDIA PADA
MAHASISWA PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**

***THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-CONTROL AND CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF
ONLINE SHOP-THROUGH-SOCIAL MEDIA CONSUMERS
IN PSYCHOLOGY STUDENTS OF
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT***

Muhammad Renaldy, Rooswita Santia Dewi, dan M. Syarif Hidayatullah

Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Lambung Mangkurat

Jl. Ahmad Yani Km. 36 Banjarbaru Kalimantan Selatan Kode Pos 70714, Indonesia

E-mail: renaldychairuddin@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui ada tidaknya hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Populasi pada penelitian ini yaitu Mahasiswa/i Program Studi Psikologi Universitas Lambung Mangkurat berjumlah 170 orang mahasiswa/i. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala psikologi meliputi skala kontrol diri dan skala perilaku konsumtif. Hasil uji korelasi product moment dari Karl Pearson menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif konsumen online shop media sosial pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Lambung Mangkurat. Adapun sumbangan efektif kontrol diri terhadap perilaku konsumtif diketahui sebesar 34,1% dengan demikian 65,9% lainnya merupakan sumbangan faktor diluar kontrol diri seperti harga diri, konformitas, gaya hidup, dan media elektronik. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa semakin rendah kontrol diri maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif.

Kata kunci: Kontrol Diri, Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

This study aimed at finding out whether there was a relationship between self-control and consumptive behavior. The population in this study was 170 psychology students of Universitas Lambung Mangkurat. The instruments included the psychological scales of self-control scale and consumptive behavior scale. The results of the product moment correlation test from Karl Pearson showed that there was a negative relationship between self control and consumptive behavior of online shop-through-social media consumers in psychology students of Universitas Mangkurat University. The effective contribution of self-control to consumptive behavior was 34.1% and thus the other 65.9% was the contribution from other factors beyond self-control, such as self-esteem, conformity, lifestyle, and electronic media. Based on the results of the study, it can be concluded that the lower the self-control is, the higher the consumptive behavior will be.

Keywords: self control, consumptive behavior

Belanja adalah aktivitas membeli barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan hidup sehari-harinya. Selama dalam kehidupannya, manusia membutuhkan bermacam-macam kebutuhan seperti, tempat tinggal, pakaian dan lainnya. Berkembangnya zaman, kegiatan belanja ini sekarang tidak lagi dilakukan guna memenuhi kebutuhan inti akan tetapi juga guna memenuhi kepuasan. Tidak terlepas bagi seorang mahasiswa yang sedang berada dalam kehidupan yang kompetitif.

Mahasiswa bisa bebas untuk mengenakan pakaian yang mereka pilih, selagi dalam batas peraturan yang berlaku, dengan demikian mahasiswa menjadi berkompetitif untuk berpenampilan menarik dan menggunakan benda-benda yang sedang menjadi *trend* pada masanya agar terlihat menarik. *Trend* yang terjadi begitu cepat berubah-ubah membuat orang yang melihatnya seperti berlomba-lomba untuk mengikutinya, meskipun hanya untuk mencobanya. Pastinya tidak sedikit mahasiswa yang mengikuti *trend*, karena dengan mengikuti *trend* akan menjadi lebih percaya diri, seperti menurut Pranoto dan Mahardayani (2010) bahwa kepercayaan diri seseorang akan meningkat ketika menggunakan suatu barang yang sedang trend atau bermerek.

Seorang mahasiswa yang menjaga penampilannya dengan mengikuti *trend* tentu akan terlihat lebih menarik, oleh karena itu membutuhkan beberapa barang yang diperlukan, seperti baju, celana, sepatu, dan aksesoris lainnya, dan juga untuk mendapatkan barang-barang tersebut dengan mudahnya mereka bisa langsung membelinya lewat *online shop*. Melalui *online shop* kita bisa membeli suatu produk, melihat, bahkan tawar-menawar, dengan menggunakan metode berbelanja *online shop*, mahasiswa bisa berbelanja melalui banyak media sosial, antara lain seperti instagram, facebook, twitter, whatsapp, tokopedia, bukalapak, olx, zalora, dan banyak lagi. Konsumen tinggal melakukan beberapa tahapan untuk memesan dan tinggal menunggu barang pesannya datang, sebegitu mudahnya berbelanja barang yang kita inginkan dan menjadi sangat terbantu dengan metode *online shop* tersebut. Menurut Perwitasari, (2013) menyatakan bahwa semakin banyaknya sarana atau pun metode belanja barang ataupun jasa ditawarkan, maka akan membuat minat konsumen semakin meningkat untuk membeli sebuah barang ataupun jasa.

Untuk dapat berbelanja secara *online* kita bisa menggunakan salah satu media seperti hp. *The Nielsen Global Survey of ECommerce* (2014), mensurvei Indonesia sekarang berada di urutan teratas global dalam penggunaan *handphone* guna berbelanja *online* bersama dengan beberapa negara di wilayah Asia Tenggara dengan skor diatas rerata global. Sekitar 62% konsumen atau masyarakat Indonesia memilih menggunakan *handphone* untuk berbelanja, sementara itu 48% konsumen menyatakan dengan menggunakan komputer.

Menurut Sipunga (2014), menyatakan bahwa pesatnya perkembangan *trend*, akan membuat aktifitas berbelanja sering digunakan sebagai alat untuk memuaskan emosional, tak jarang didapati seorang akhirnya juga membeli barang yang tidak begitu dibutuhkan. Permasalahan yang terjadi ketika adanya *online shop* ini ialah terjadi pada konsumen itu sendiri, dimana kita sebagai konsumen bisa melakukan proses berbelanja itu kapanpun kita mau, dengan mengaktifkan hp (*handphone*) kita sudah dapat memesan barang yang kita pilih dan boleh jadi karena kemudahannya kita tidak lagi mempertimbangkan terlebih dahulu demi memenuhi kebutuhan emosi semata.

Salah satu perubahan akibat dari penggunaan aplikasi sosial media yang digunakan sehari-hari, menurut Khairunnisa (2014), menjelaskan setelah mengenal sosial media seperti instagram, maka mereka memulai berbelanja *online* melalui instagram.

Berdasarkan studi pendahuluan dengan 20 Mahasiswa Program Studi Psikologi pada tanggal 23 September 2016, ada beberapa alasan yang membuat hasrat membeli mereka tidak terkontrol seperti penasaran dengan benda atau barang tersebut, barang tersebut terlihat menarik, mengikuti *trend*, menjaga penampilan, agar terlihat mewah ketika menggunakan barang yang sedang hits, tidak sengaja melihatnya disosial media lalu kelihatan menarik lalu membeli, dan bahkan karena warnanya yang menarik, dan juga ditambah dengan metode *screening* penelitian, guna melihat seberapa banyak jumlah subjek yang sesuai dengan kriteria peneliti tentukan sebelumnya.

Berdasarkan studi pendahuluan tersebutlah maka muncul beberapa pertanyaan dari peneliti seperti, apakah orang yang memiliki perilaku konsumtif itu memiliki kontrol diri yang rendah dan apakah keduanya mempunyai hubungan, karena hal ini, peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungannya antara kontrol diri dan perilaku konsumtif konsumen *online shop* yang menggunakan sosial media.

Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, ULM, pada tanggal 15 Maret 2018 hingga 8 Juni 2018. Subjek penelitian ini ialah Mahasiswa/i Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran ULM.

Sampel dalam penelitian diambil denganteknik *purposive sampling*. Adapun jumlah subjek dalam penelitian ini sebanyak 70 orang mahasiswa/i dengan rentan usia dari 18 hingga 22 tahun. Sementara, untuk sampel uji coba berjumlah 100 mahasiswa/i lainnya yang juga berusia dengan rentang 18 sampai 22 tahun. Instrumen yang digunakan didalam penelitian ini berupa skala kontrol diri dan skala perilaku konsumtif.

Uji validitas kontrol diri dan perilaku konsumtif dilakukan dengan *expert judgment* ditambah juga dengan teknik *corrected itemm-totall corelation*. Untuk

pengujian reliabilitas skala kontrol diri dan perilaku konsumtif menggunakan program komputer, yakni menggunakan tektik koefisien reabilitas *Alpha Cronbach*.

Daro uji validitaas dan reliabilitas dari 80 aitem kontrol diri didapati 40 aitem valid dengan nilai *cronbach's* sebesar 0,943. Dari uji validitas dan reliabilitas terhadap 80 aitem skala perilaku konsumtif didapati 42 butir aitem valid dengan nilai *Cronbach's* 0,935.

Hasil dan Pembahasan

Sebelum melaksanakan analisis, yang dilakukan selanjutnya yakni uji asumsi dengan menggunakan teknis *Kolmogrov-Siminor Test*. Pada teknik *Kolmogrov-Siminor* dapat kita ketahui nilai signifikansi skor kontrol diri sebesar 0,189 dan perilaku konsumtif 0,083. Dari nilai signifikansi inilah, maka signifikansu kedua variabel lebih dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa populasi data kontrol diri dan perilaku konsumtif berdistribusi normal.

Hasil uji linieritas didapati, variabel kontrol diri dan perilaku konsumtif menunjukkan bahwa adanya hubungan linier dengan nilai $F = 28,956$. Analisis ini menunjukkan adanya terdapat hubungan yang linier antara variabel kontrol diri dan perilaku konsumtif.

Analisis menunjukkan adanya hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif dilihat dari nilai korelasi sebesar $r = -0,584$. Nilai yang didapat menunjukkan adanya hubungan negatif diantara variabel tersebut. Hasil (r) yang negatif pada korelasi tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan terbalik antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif konsumen *online shop* media sosial pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran ULM, yaitu

semakin rendah kontrol diri maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif seseorang dan juga sebaliknya. Didukung penelitian dari Astuti (2013), bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan seorang individu untuk membeli yang tidak dibutuhkan. Penelitian Tifani (2014), juga menyatakan beberapa hal yang sama, yakni bahwa seseorang yang kontrol diri yang rendah akan memiliki perilaku konsumtif yang tinggi, dan demikian juga sebaliknya.

Berdasarkan kategorisasi kontrol diri pada penelitian ini terdapat 48 orang mahasiswa (68,57%) memiliki kontrol diri yang rendah dan 22 orang mahasiswa (31,43%) memiliki kontrol diri yang sedang, dimana ini berarti kontrol diri yang dimiliki mahasiswa tersebut tergolong rendah.

Kategorisasi dari perilaku konsumtif pada mahasiswa yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa terdapat 39 orang mahasiswa (55,71%) dengan perilaku konsumtif yang tinggi dan 31 orang mahasiswa (44,29%) dengan perilaku konsumtif yang sedang. Secara umum perilaku konsumtif disini berada pada kategori rendah. Artinya Mahasiswa disini lebih banyak melakukan pembelian

yang dipengaruhi oleh motif emosional. Hal yang sama seperti yang dijelaskan oleh Schiffman (2008), yaitu bahwa perilaku konsumtif merupakan konsumen yang melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh motif emosionalnya.

Hasil analisis menunjukkan koefisiensi determinasi (r^2) yang diperoleh sebesar 0,341, itu artinya menunjukkan besaran sumbangan yang efektif diberikan oleh variabel kontrol diri dengan perilaku konsumtif yaitu 34,1%. Temuan ini juga menunjukkan kontrol diri merupakan salah satu faktor adanya hubungan anatara perilaku konsumtif. Sementara sisanya 65,9% sumbangan lainnya kemungkinan besar dari variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti gaya hidup, konformitas, harga diri, dan juga iklan dari media elektronik.

Simpulan

Dari hasil tersebut maka hipotesis penelitian ini dapat diterima, yaitu adanya hubungan yang negatif signifikan antara kontrol diri dengan perilaku, dengan nilai korelasi sebesar -0,584 dan juga nilai signifikan 0,000, dan dengan demikian maka juga akan semakin rendah kontrol diri seseorang maka semakin tinggi perilaku konsumtif seseorang, dan sebaliknya.

Sumbangan efektif kontrol diri dengan perilaku konsumtif diketahui sebesar 34,1% sedangkan 65,9% lainnya merupakan sumbangan dari faktor-faktor lain diluar kontrol diri dengan perilaku konsumtif, seperti yang diteliti oleh Hariyono (2015), mengenai gaya hidup dan konformitas, Periwitasari (2013), dengan faktor harga diri, dan Triyaningsih (2011), dengan faktor media iklan elektronik.

Daftar Pustaka

- Astuti, D.E. (2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *Jurnal Psikologi*, 1(2). Diakses dari ejournal.psikologi.fsip-unmul.ac.id
- Heryani, I. & Herwanto, J. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi*. 2(1). Diakses dari <http://ejournal.uin-suskasa.ac.id/fpasdpsikologiview/1555>
- Khairunnisa. (2014). Dampak Aplikasi Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online Di Kalangan Siswa - Siswi SMA Negeri 2 Tenggarong. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2(4), (220 – 230). Diakses dari ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id
- Periwitasari, C.A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antropologi*. 4(2). Diakses dari journal.unair.ac.id/antrounairdotnet

- Pranoto, W. & Mahardayani I.H. (2010). Perilaku Konsumen Remaja Menggunakan Produk Fashion Bermerek Ditinjau Dari Kepercayaan Diri. *Jurnal Psikologi*. 1(1). Diakses dari http://eprints.umk.ac.id/69/1/9_-_14.PDF
- Schiffman & Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sipunga, P.N. & Muhammad, A.H. (2014). Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja Ditinjau Dari Pendapatan Orangtua Pada Siswa-Siswi SMA Kesatrian 2 Semarang. *Jurnal Psikologi*. 3(1). Diakses dari <http://journals.unnesa.ac/sjus/indexs/sip>
- Survey The Nielsen Global Survey of Ecommerce. "Penggunaan Telepon Genggam Indonesia Untuk Berbelanja Online Bersama Filipina, Vietnam Dan Thailand; Dan Semua Negara Di Wilayah Asia Tenggara" Diakses dari <http://www.nielsen.co/contentsa/dan/nielsennglobal/apax//report/2014/NielsensGlobalEcommerceReportsAugust-2014.pdf> diakses pada tanggal 17 September 2016
- Tifani. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian Diskon Pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya Palembang. *Jurnal Psikologi*. 8(2). Diakses dari <http://jurnals.binadarma.ac.id/indexs/jurnalpsyc/392/165>
- Triyaningsih. S.L. (2011) . Dampak *Online Marketing* Melalui *Facebook* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 11(2). Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/23338-ID-dampakmediaonline-melaluifacebook-pada-perilakukonsumtif-dimasyarakat.pdf>