

**HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU  
KONSUMTIF PADA MAHASISWA FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS BUNG HATTA PENGGUNA AKUN  
*E-COMMERCE* SHOPEE**

**SKRIPSI**

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Psikologi sebagai Salah Satu  
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi*



Oleh

**Risa Salsabila**

**NIM. 15011221**

**Pembimbing:**

**Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi. Psikolog**

**JURUSAN PSIKOLOGI  
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2019**

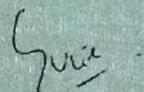
**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU  
KONSUMTIF PADA MAHASISWA FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS BUNG HATTA PENGGUNA AKUN  
*E-COMMERCE SHOPEE***

Nama : Risa Salsabila  
NIM : 15011221  
Jurusan : Psikologi  
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, 22 Oktober 2019

Disetujui Oleh  
Pembimbing



**Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog**  
NIP: 198605302015042002

PENGESAHAN

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Psikologi

Fakultas Ilmu Pendidikan

Universitas Negeri Padang

Judul : Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan  
Keputusan Pembelian Pada Konsumen Lazada  
Indonesia  
Nama : FAIZ WIRA ATMA  
NIM : 15011180  
Jurusan : Psikologi  
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Padang, Januari 2019

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog	1. 
2. Anggota	: Rida Yanna P, S.Psi., M.Psi., Psikolog	2. 
3. Anggota	: Rindang Ayu, S.Psi., M.Si	3. 

*Bismillahirrahmanirrahim...*

*Allhamdulillah selamat buat diri sendiri yang udah mmpa mencapai tahap sejauh ini berkat bantuan Ma ya Allah pertolongan yang tiada duanya, telah engkan izinkan hamba antak melangkah sampai sejauh ini. Terima kasih buat kedua orang tua ka mama yang udah membesarkan aku seorang diri sampai sejauh ini, "ma anak bungsamu kini sudah sarjana" makasi buat papa yang pastinya mensupport aku dari sana. Makasi udah menjadi seorang papa yang sangasat isa banggaan pa, "pa anak bungsamu kini sudah sarjana". Semoga kelak isa bisa menjadi anak yang membanggakan buat mama dan papa. Selanjutnya makasih buat keluarga aka kakak-kakak abang-abangku yang udah membantu dalam penyelesaian kuliah dan skripsiku, baik bantuan finansial, support dan doanya. Yaayy akhirnya isa jadi penutup gelar sarjana di rumah mengikuti kalian. Makasi buat om dan tante ka yang udah ngebiayain semua kebutuhan kuliah ka. Inyaallah isa bakal berusaha menjadi seorang keponekan yang tak lupa akan jasa-jasa kalian. Makasi buat pembimbingku bak Suci yang udah mau membimbing isa sampe sejauh ini.*

*Makasi buat semua teman-temanaku, buat Glamour (Regi, Rani, Opi, Raditya, dan Selba) yang udah mewarnai masa-masa 4 tahun ka dengan indah. Makasi buat tim kosan muslimah, kosan yang penuh cerita sula dan duka. Makasi buat teman-teman yang sangat-sangat berjasa dalam pembuatan skripsi ini Anu, Selba, Raditya dan Regi yang udah jadi pembimbing 2,3,4 dan 5 ka ukwkwk. Makasi banget buat Selba yang udah mau nemenin aka dari jamuk penelitian sampe pendaftaran wisuda. Makasi buat semua teman-temanaku yang ga bisa aka sebutin satu-satu thank you for all support kalian semua terbaik. Makasi buat teman-teman tim wisuda 117, yang sedikit banyaknya udah sangat-sangat membantu. Semoga gelar sarjana ini membawa berkah dan perubahan yang lebih baik dalam hidup isa Amin...*

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya Risa Sahabila dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dicantumkan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini maka saya bersedia gelar keserjuman saya disebut

Bukittinggi, 22 Oktober 2019

Yang menyatakan,



Risa Sahabila

## ABSTRAK

Judul : Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif  
Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Bung Hatta  
Pengguna Akun *E-commerce* Shopee  
Nama : Risa Salsabila  
Pembimbing : Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Si., Psikolog

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Bung Hatta pengguna akun *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian korelasional. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Bung Hatta pengguna akun *e-commerce* Shopee yang berjumlah sebanyak 94 orang. Pengukuran menggunakan skala perilaku konsumtif dan kontrol diri yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Analisis data menggunakan *Product Moment Correlation Coefisien*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Bung Hatta pengguna akun *e-commerce* Shopee ( $r = 0,144$ ;  $p = 0,167$ ).

**Kata Kunci:** perilaku konsumtif, kontrol diri, *e-commerce*.

## **ABSTRACT**

*Title* : *Relationship of Self-control with Consumptive Behavior of UBH Law Faculty Students Using Shopee.*

*Name* : Risa Salsabila

*Advisor* : Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Si., Psikolog

*This study aims to determine the relationship between self-control and consumptive behavior of Bung Hatta University Law Faculty students who use Shopee e-commerce accounts. This research uses a quantitative method with a correlational research design. The sampling technique used is purposive sampling technique. The sample in this study were students of the Law Faculty of Bung Hatta University users of Shopee e-commerce accounts totaling 94 people. The measurement uses a scale of consumptive behavior and self-control that was adapted from previous research. Data analysis using Product Moment Correlation Coefficient. The results showed that there was no relationship between self-control and consumptive behavior in Bung Hatta University Faculty of Law students who use Shopee e-commerce accounts ( $r = 0.144$ ;  $p = 0.167$ ).*

**Keywords:** *consumptive behavior, self-control, e-commerce*

## KATA PENGANTAR

Atas berkat rahmat Allah SWT serta hidayah yang dilimpahkan-Nya, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Bung Hatta Pengguna Akun *E-commerce* Shopee”. Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus ditempuh untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan program sarjana (S1) pada Jurusan Psikologi, Universitas Negeri Padang.

Selama menyelesaikan skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan pengarahan dan dorongan. Untuk itu dengan segala kerendahan hati dalam kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Ganefri, M.Pd., Ph. D., selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Dr. Rusdinal, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Dr. Farah Aulia, S.Psi., M.Si dan Bapak Rinaldi, S.Psi., M.Si., selaku ketua dan sekretaris Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi, Psikolog selaku pembimbing yang sangat peduli dan banyak memberikan bantuan baik berupa dukungan, saran, informasi, waktu, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi.

5. Ibu Yolivia Irna Aviani, S.Psi., M.Psi selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing penulis selama menuntut ilmu di jurusan Psikologi, Universitas Negeri Padang.
6. Ibu Nurmina S.Psi, M.A., Psikolog dan Bapak Yanladila Yeltas Putra, S.Psi, M.A selaku tim penguji skripsi yang telah meluangkan waktunya dan memberikan arahan untuk penyempurnaan skripsi.
7. Bapak dan Ibu dosen Psikologi beserta staf administrasi jurusan Psikologi yang telah memberikan bantuan baik dalam pengajaran, perkuliahan dan ilmu pengetahuan bagi penulis selama dalam perkuliahan.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi bagi pembaca.

Bukittinggi, Oktober 2019

Peneliti

Risa Salsabila

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi masalah .....	9
C. Batasan Masalah .....	10
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan .....	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II. KAJIAN TEORI</b>	
A. Perilaku Konsumtif.....	12
B. Kontrol Diri .....	17
C. Mahasiswa .....	20
D. Profil Shopee .....	21
E. Dinamika Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Hukum UBH Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee.....	23
F. Kerangka Konseptual .....	24
G. Hipotesis Penelitian .....	25
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Desain Penelitian .....	26

B. Variabel Penelitian .....	26
C. Definisi Operasional .....	27
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	28
E. Alat ukur dan Teknik Pengumpulan Data .....	29
F. Prosedur Penelitian.....	33
G. Validitas dan Reliabilitas .....	34
H. Teknik Analisis Data .....	38
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	39
B. Deskripsi Data Penelitian .....	42
C. Analisis Data .....	52
D. Pembahasan.....	55
<b>BAB V. PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	62
B. Saran.....	63
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>66</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Nilai Pilihan Jawaban .....	29
Tabel 2. <i>Blue-print</i> Skala Perilaku Konsumtif .....	30
Tabel 3. Hasil Uji Validitas Skala Perilaku Konsumtif.....	35
Tabel 4. Uji Validitas Skala Kontrol Diri.....	36
Tabel 5. Deskripsi Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 6. Deskripsi Subjek Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di Shopee dalam Sebulan.....	40
Tabel 7. Deskripsi Subjek Berdasarkan Jumlah Barang yang Dibeli dalam Sekali Transaksi.....	41
Tabel 8. Deskripsi Subjek Berdasarkan Uang Saku Perbulan.....	42
Tabel 9. Rerata hipotetik dan rerata empirik skala perilaku konsumtif dan skala kontrol diri (n=94).....	43
Tabel 10. Kriteria Kategori Skala Perilaku Konsumtif .....	44
Tabel 11. Rerata Hipotetik dan Rerata Empirik Skala Perilaku Konsumtif Berdasarkan Aspek.....	45
Tabel 12. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek Perilaku Konsumtif .....	46
Tabel 13. Kriteria Kategori Skala Kontrol Diri .....	48
Tabel 14. Rerata Hipotetik dan Rerata Empirik Skala Kontrol Diri Berdasarkan Aspek.....	49
Tabel 15. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek Kontrol Diri .....	50
Tabel 16. Hasil Uji Normalitas Sebaran Variabel Perilaku Konsumtif Dan Kontrol Diri.....	51
Tabel 17. Hasil Uji Linearitas .....	52
Tabel 18. Hasil Uji Beda Perilaku Konsumtif Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual Hubungan Kontrol diri dengan Perilaku konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Bung Hatta Pengguna Akun <i>E-commerce</i> Shopee.....	24
--	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Skala Perilaku Konsumtif .....	66
Lampiran 2. ....	70
Lampiran 3. Hasil Validitas dan Reliabilitas.....	78
Lampiran 4. Skala Kontrol Diri.....	88
Lampiran 5. ....	92
Lampiran 6. Hasil Validitas dan Reliabilitas.....	96
Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas.....	105
Lampiran 8. Hasil Uji Linearitas.....	106
Lampiran 9. Hasil Uji Hipotesis.....	107

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Zaman yang serba modern seperti sekarang ini dijuluki sebagai zamannya “generasi milenial” dimana masyarakat generasi sekarang ini cenderung bergantung pada kecanggihan teknologi yang dapat memudahkan kita dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, salah satunya yaitu ketergantungan pada internet. Internet merupakan satu dari sekian banyak teknologi informasi yang digunakan masyarakat dunia. Internet menurut Shahab (dalam Sumolang, 2013) adalah suatu jaringan komputer yang sangat besar, terdiri dari jutaan perangkat komputer yang terhubung untuk penukaran informasi antar komputer tersebut. Seiring berjalannya waktu, pengguna internet setiap tahun memiliki peningkatan khususnya di Indonesia sendiri.

Pada tahun 2015 terdapat sebanyak 93,4 juta pengguna, tahun 2016 sebanyak 102,8 juta pengguna, tahun 2017 naik menjadi 112,6 juta pengguna dan pada tahun 2018 sebanyak 123,0 juta pengguna (<https://kominfo.go.id>, 2014). Saat ini Indonesia menempati urutan ke-6 pengguna internet terbanyak di dunia (<https://kominfo.go.id>, 2014). Semakin bertambahnya pengguna internet, membuktikan bahwa Internet memberikan dampak yang positif bagi penggunanya seperti mencari berbagai informasi, media komunikasi, media hiburan dll. Salah satu kemudahan yang dirasakan masyarakat dengan adanya

internet yaitu adanya kemudahan transaksi berbelanja secara *online* atau istilah lainnya disebut dengan *e-commerce*.

Menurut McLeod, Raymond, Jr & schell, George P (2008) menyatakan bahwa perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. *E-commerce* memiliki peminat yang cukup banyak dan berasal dari berbagai kalangan. Menurut Bank Indonesia memperkirakan ada sekitar 24,7 juta orang yang berbelanja secara online (<https://Liputan6.com>, 2017). Tercatat pada 2019 Indonesia menempati urutan pertama pengguna *e-commerce* terbanyak di dunia dengan pertumbuhan sebesar 78% (<https://www.kominfo.go.id>, 2019).

Semakin meningkatnya perilaku berbelanja online tentu saja meningkatkan persaingan antar aplikasi berbasis *e-commerce* khususnya di Indonesia. Saat ini ada sekitar lebih dari 10 aplikasi yang berkembang pesat di Indonesia diantaranya: Lazada, Olx, Blibli, Bukalapak, Tokopedia, Zalora, Shopee, Sorabel dan masih banyak lagi. Dari banyaknya *e-commerce* yang bermunculan tersebut, terdapat tiga *e-commerce* yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia sendiri yaitu Lazada, Tokopedia dan Shopee (<https://kompas.com>, 2018).

Menurut hasil *snaphart* yang merupakan sebuah jaringan *big data* berbasis pembelian dengan cara mengumpulkan data informasi struk pembayaran dari pembeli yang dilakukan dengan menggunakan metode survey daring pada Januari 2018 tentang perilaku belanja online di Indonesia, juga menunjukkan

bahwa Shopee Lazada dan Tokopedia merupakan *brand* yang paling diingat oleh responden (<https://m.bisnis.com>, 2018). Felix Sugianto seorang *business development director snapchat* Asia Pasifik juga mengatakan bahwa tiga *e-commerce* ini sangat menonjol di bandingkan yang lainnya (<https://kompas.com>, 2018).

Tiga *e-commerce* ini memiliki daya tarik tersendiri dalam memikat konsumen, Lazada menerapkan sistem COD (*cash on delivery*), apabila pesanan yang datang sesuai dengan permintaan maka konsumen bisa membayar ditempat. Sistem COD ini berguna bagi konsumen yang merasa kurang percaya dan takut adanya penipuan. Sedangkan Tokopedia keamanannya bisa dikatakan baik karena menggunakan kode OTP. Kode OTP merupakan *password* yang dikirim ke nomor *handphone* untuk mencegah adanya tindakan penyalahgunaan akun, sehingga berguna bagi konsumen yang tadinya merasa takut jika belanja secara online akan lebih percaya dengan adanya sistem ini. Di Shopee sendiri lebih mempopulerkan sistem potongan bahkan gratis pada ongkos kirim, sehingga membuat konsumen yang tadinya tidak mau belanja di karenakan masalah ongkos kirim jadi lebih tertarik.

Diantara tiga *e-commerce* tersebut Shopee merupakan aplikasi yang paling populer di kalangan masyarakat, data tersebut didapatkan melalui hasil *snapchart* mengenai perilaku berbelanja *online* di Indonesia. Riset *snapchart* ini dilakukan dengan melibatkan sebanyak 6.123 responden. Shopee unggul dengan skor *awareness* sebesar 81, Lazada 80 dan Tokopedia sebesar 78 (<http://m.bisnis.com>, 2018). Shopee juga unggul sebesar 37% sebagai *e-*

*commerce* yang paling sering digunakan diikuti oleh Tokopedia sebesar 25% dan Lazada sebesar 20% (<https://kompas.com>, 2018).

Shopee merupakan *e-commerce marketplace* pertama berbasis *mobile* di kawasan Asia tenggara yang berada di bawah naungan Garena atau Sea group. Shopee didirikan oleh Crish Feng dan diresmikan pertama kali pada bulan Desember 2015 secara serentak di 7 negara yaitu: Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Taiwan (<https://careernews>, 2016). Shopee menawarkan berbagai macam produk, mulai dari produk *fashion*, kebutuhan sehari-hari bahkan alat-alat elektronik seperti laptop dll.

Dalam memasarkan *brand*-nya, Shopee menggunakan berbagai strategi yang mampu menarik minat konsumen, seperti: penggunaan iklan di berbagai media baik televisi, sosial media, dan lainnya. Iklan-iklan yang ditampilkan *fresh*, unik dan tentu saja identik dengan kesan ceria. Dalam proses periklanan pastinya diperlukan adanya slogan yang mampu memikat konsumen atau yang disebut juga *tagline*. *Tagline* atau slogan merupakan ungkapan pendek yang dimaksudkan untuk menyampaikan ide penting kepada pelanggan, Arnold (2009).

*Tagline* Shopee yang berbunyi “gratis ongkir se-Indonesia” ini mampu menarik perhatian konsumen, dikarenakan biasanya ongkos kirim menjadi fokus utama konsumen ketika berbelanja online, konsumen rata-rata lebih memilih menghindari ongkos kirim yang cenderung mahal. Oleh karena itu sebagai daya tarik biasanya perusahaan mempromosikan fasilitas gratis ongkos

irim. Strategi inilah yang digunakan shopee dalam mempengaruhi persepsi konsumen.

Dalam mensukseskan iklannya, Shopee juga menggaet *brand ambassador* yang berasal dari kalangan artis papan atas Indonesia bahkan luar negeri sekalipun. Misalnya saja *girl grup* asal Korea Selatan Blackpink yang tentunya memiliki banyak penggemar di Indonesia, lalu juga ada Syahrini, Prilly, Slank, dan masih banyak artis ibukota lainnya. Inilah yang membuat Shopee semakin dikenal di kalangan masyarakat. Artis, model atau *brand ambassador* ini memiliki dampak dalam mengajak konsumen, hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk tersebut.

Menurut Felix Sugianto, Shopee menggunakan strategi yang lebih menasar kepada kaum muda khususnya perempuan yang dipengaruhi oleh adanya peran *brand ambassador* seperti Prilly (<https://kompas.com>, 2018). Inilah yang membuat rata-rata pengguna Shopee merupakan generasi muda yang jumlahnya mencapai 75% dan sebagian besar merupakan wanita, produk yang paling banyak dibeli seperti pakaian dan produk perawatan pribadi. (<https://kompas.com>, 2018)

Selain itu Shopee juga menggunakan *jingle* yang mudah diingat oleh konsumen. *Jingle* menurut Wells, Moriarty & Burnett (dalam Zulkarnaen, 2016) merupakan pesan iklan yang disampaikan melalui musik. Menurut Blech (dalam Zulkarnaen, 2016), Di dalam iklan yang ditayangkan dalam sebuah televisi perlu adanya musik, karena musik mampu memberikan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Selain menggunakan *jingle* karya Shopee sendiri,

Shopee juga menggunakan lagu-lagu populer yang sesuai dengan artis atau bintang iklannya. Dengan menggunakan sebuah lagu yang tengah *booming*, secara tidak langsung membuat konsumen mengingat iklan tersebut dengan mudah.

Shopee juga sering menyugukan sistem diskon besar-besaran, seperti *flash sale*, *big sale* 11.11, 12.12 *birthday sale*, *big Ramadhan sale*, diskon pada harbonas, Shopee serba 10 ribu dan masih banyak lagi. Produk yang tadinya mencapai ratusan ribu bisa turun hingga ribuan rupiah saja, hal ini tentu saja mampu membuat konsumen tertarik untuk belanja pada hari-hari yang telah ditentukan Shopee. Selain itu, sesuai dengan *tagline*-nya Shopee menerapkan strategi apabila belanja sesuai dengan target maka akan diberikan potongan pada ongkos kirim. Jadi konsumen yang tadinya hanya ingin membeli satu produk jadi membeli dua bahkan lebih.

Dikarenakan Shopee lebih memfokuskan target pemasaran pada konsumen dari kalangan muda yang tentu saja termasuk mahasiswa, maka peneliti tertarik untuk meneliti ini dengan subjek mahasiswa di salah satu kampus di kota Padang yaitu mahasiswa di jurusan Hukum Universitas Bung Hatta. Dari hasil data yang diperoleh peneliti, didapatkan keterangan bahwa rata-rata mahasiswa yang kuliah di Fakultas Hukum UBH ini berasal dari kalangan ekonomi menengah keatas, hal tersebut dapat dilihat dari segi uang kuliah mereka yang bisa dibilang tergolong mahal. Dan tentu saja uang saku mereka juga lebih dibandingkan mahasiswa pada umumnya. Ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang di dapatkan, rata-rata mahasiswa Fakultas Hukum UBH

memiliki uang saku berkisar antara 800 hingga 2,5 juta perbulannya. Hal tersebut juga tentu berpengaruh dengan perilaku berbelanja mahasiswa Fakultas Hukum UBH tersebut termasuk berbelanja secara *online* khususnya di Shopee.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan 10 orang subjek dapat disimpulkan bahwa mereka tertarik belanja di Shopee karena aplikasi Shopee ini mudah di gunakan, tidak ribet sehingga enak digunakan ketika waktu-waktu senggang, lalu produk-produk yang dijual di Shopee sendiri bagus-bagus, lucu, unik, *update* atau trendi, dan jarang dipasaran bahkan ada yang menyerupai milik artis, ini sesuai dengan apa yang mahasiswa inginkan sehingga membuat mereka merasa *fashionable* layaknya artis.

Yang menjadi fokus utama kenapa mereka tertarik adalah taraf harga yang rata-rata sangat terjangkau bagi kantong mahasiswa. Mereka juga sudah melakukan perbandingan harga sebelumnya dengan aplikasi lainnya, yang memang Shopee jauh lebih murah. Lalu Shopee juga memberikan potongan pada ongkos kirim apabila belanja lebih dari target. Sehingga membuat mereka membeli produk-produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan agar mendapatkan potongan pada ongkos kirim tadi.

Shopee juga banyak menerapkan sistem diskon besar-besaran, harga yang tadinya mahal dan membuat mereka berpikir dua kali bisa turun drastis sehingga membuat mereka dengan cepat membeli produk tersebut agar tidak habis, bahkan produk yang memang tidak terlalu dibutuhkan sekalipun, karena mereka berpikir "*selagi diskon ya beli aja*". Mereka juga mengaku sering kali membeli

produk yang sama dengan merek yang berbeda, padahal produk yang sebelumnya mereka gunakan masih ada dan masih layak digunakan.

Tetapi ada kalanya shopee megirimi barang yang tidak sesuai dengan pesanan mulai dari warna yang berbeda atau bahkan ada yang rusak, tapi hal tersebut tidak membuat mereka jera untuk tetap belanja di Shopee. Mereka juga mengungkapkan lebih sering belanja khususnya produk yang kurang dibutuhkan semenjak menggunakan aplikasi Shopee karena beberapa faktor tadi, sehingga terkadang membuat uang saku mereka berkurang tanpa mereka sadari.

Tingginya minat belanja online mahasiswa di aplikasi Shopee ini, tentu saja mampu meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa tersebut. Perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (1997) merupakan perilaku yang melekat pada seseorang apabila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan, sebab pembelian tidak lagi berdasarkan kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan. Bagaimana perilaku seseorang dalam belanja tentu dapat menggambarkan bagaimana seseorang tersebut mampu mengontrol keinginannya. Apakah ia bisa menahan diri agar tidak belanja meskipun sangat ingin atau sebaliknya. Bagaimana kemampuan seseorang dalam mengontrol keinginannya ini dapat disebut dengan kontrol diri.

Kontrol diri menurut Munandar (2001) merupakan kemampuan dalam mengendalikan atau mengontrol tingkah laku yang dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli atau bahkan menggunakan sesuatu. Adanya kecendrungan hubungan yang timbal balik antara kontrol diri dengan perilaku

konsumtif ini membuat peneliti tertarik untuk melihat apakah benar jika kontrol diri seseorang tinggi maka perilaku konsumtifnya rendah, begitu juga sebaliknya.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Tripambudi dan Endang (2018) dan juga hasil penelitian dari Haryani dan John (2015) yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang saling berkorelasi antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Namun kesimpulan tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Erlyanawati (2016) yang menyatakan tidak ada hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif.

Oleh karena itu, berdasarkan penjabaran fenomena-fenomena di atas peneliti tertarik meneliti tentang bagaimana **“Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Bung Hatta Pengguna Akun *E-Commerce* Shopee”**.

## **B. Identifikasi masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tingginya minat berbelanja secara online pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Bung Hatta setelah menggunakan akun *e-commerce* Shopee
2. Meningkatnya perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Bung Hatta pengguna akun *e-commerce* Shopee
3. Tingginya perilaku konsumtif dilihat dari adanya peran kontrol diri pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Bung Hatta pengguna akun *e-commerce* Shopee

### **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah melihat apakah ada Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Bung Hatta Pengguna Akun *E-Commerce* Shopee.

### **D. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana tingkat perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Bung Hatta pengguna akun *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana tingkat kontrol diri mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Bung Hatta pengguna akun *e-commerce* Shopee?
3. Apakah ada hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Bung Hatta pengguna akun *e-commerce* Shopee?

### **E. Tujuan**

1. Untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Bung Hatta pengguna akun *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui tingkat kontrol diri pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Bung Hatta pengguna akun *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Bung Hatta pengguna akun *e-commerce* Shopee.

## **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi di bidang psikologi terutama psikologi industri dan organisasi, serta untuk keperluan penelitian selanjutnya bagi siapa yang tertarik melakukan penelitian mengenai kontrol diri dengan perilaku konsumtif.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada mahasiswa untuk mengetahui apakah kontrol diri berhubungan dengan perilaku konsumtif sehingga permasalahan ini bisa ditanggulangi dengan baik.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Perilaku Konsumtif**

##### **1. Pengertian Perilaku Konsumtif**

Menurut Lina dan Rosyid (1997) perilaku konsumtif melekat pada seseorang yang membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional disebabkan pembelian yang tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan. Konsumtisme menurut Grinder (dalam Lina & Rosyid, 1997) merupakan pola hidup manusia dikendalikan dan didorong oleh hasrat kesenangan semata. Ali (dalam Lina & Rosyid, 1997) menambahkan bahwa masyarakat tidak lagi mengenali yang benar-benar menjadi kebutuhan, namun lebih tergoda untuk memuaskan keinginannya agar disebut modern.

Rasimin (1995) berpendapat bahwa perilaku konsumtif merupakan kecendrungan keinginan untuk membeli, menggunakan, menghabiskan sesuatu yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan. Sedangkan Menurut Sumartono (dalam Haryani & John, 2015) perilaku konsumtif adalah suatu bentuk tindakan memakai produk yang tidak tuntas. Maksudnya, individu membeli produk yang sama padahal produk sebelumnya masih ada. Atau juga dapat diartikan dengan membeli suatu produk karna adanya hadiah yang di tawarkan atau karna banyaknya orang yang memakai produk tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menggunakan defenisi dan aspek-aspek perilaku konsumtif berdasarkan pendapat Lina dan Rosyid dimana perilaku konsumtif merupakan kecendrungan membeli sesuatu secara berlebihan dikarenakan bukan berdasarkan kebutuhan tetapi hanya sebatas keinginan sesaat.

## **2. Aspek Perilaku Konsumtif**

Menurut Lina dan Rosyid (1997) aspek-aspek perilaku konsumtif sebagai berikut :

### *a. Impulsive buying*

Aspek ini menunjukkan bahwa seseorang membeli sesuatu semata-mata hanya karena didasari hasrat keinginan secara tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya tidak memikirkan apa dampak yang akan terjadi, dan biasanya bersifat emosional.

### *b. Non rational buying*

Suatu bentuk perilaku dimana konsumen membeli sesuatu hanya semata-mata untuk mencari kesenangan.

### *c. Wasteful buying*

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan uang tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.

### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Lina dan Rosyid (1997) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor :

#### a. Faktor kebudayaan

Faktor budaya memberikan dampak yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen di dalam pembelian. Pengaruh kebudayaan yang kuat ini telah dibuktikan oleh Loudon dan Bitta (dalam Lina & Rosyid, 1997) yang mengatakan bahwa perilaku membeli pada seseorang dapat dilihat dari nilai-nilai budaya yang dipegangnya.

- 1) Budaya
- 2) Sub budaya

Sub-budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Penjual sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

#### 3) Kelas sosial

Menurut Mangkunegara dan Prabu (dalam Lina & Rosyid, 1997) kelas sosial merupakan Kelompok yang didalamnya terdapat sejumlah orang yang memiliki kedudukan yang sama, memegang nilai-nilai yang sama, mempunyai minat yang sama dan perilaku yang mirip.

#### b. Faktor sosial

##### 1) Kelompok acuan

Kelompok acuan terdiri dari seluruh kelompok yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap ataupun

perilaku seseorang. Misal : tetangga, teman, keluarga dll. Seseorang cenderung melihat atau mencontoh kelompok acuannya dalam berperilaku termasuk dalam menetapkan keputusan dalam belanja.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok acuan dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka pada tiga cara. Pertama, kelompok acuan memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang agar mereka mampu menyesuaikan diri. Ketiga, mereka memebrikan tekanan untuk menyesuaikan diri pada pilihan produk dan merek yang di pilih seseorang.

## 2) Keluarga

Keluarga memiliki peran yang besar dalam pembentukan karakter seseorang terutama orang tua. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Besarnya pengaruh orang tua ini juga memiliki dampak pada perilaku berbelanja pada seseorang.

## 3) Peran dan status

Seseorang pada umumnya berpartisipasi dalam suatu kelompok selama hidupnya, seperti dalam keluarga, klub, organisasi dll. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor pribadi

1) Usia dan tahapan dalam siklus hidup

Orang dewasa biasanya mengalami perubahan tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Semakin dewasa seseorang maka semakin matang pula pola pikirnya

2) Pekerjaan

Para penjual berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang seperti pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, dan kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan.

4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seperti kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup seseorang juga dapat mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosialnya.

5) Konsep diri dan kepribadian

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang. Kepribadian sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen seseorang.

#### d. Faktor psikologis

##### 1) Motivasi

Motivasi menjadi pendorong perilaku seseorang termasuk dalam melakukan pembelian.

##### 2) Persepsi

Persepsi merupakan proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan, dan informasi untuk mengartikan sesuatu.

##### 3) Pengetahuan

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar.

##### 4) Keyakinan dan sikap

Melalui belajar dan bertindak, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif yaitu: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

## **B. Kontrol Diri**

### **1. Pengertian Kontrol Diri**

Menurut Averill (1973) mendefinisikan kontrol diri sebagai variabel psikologis yang terdiri dari kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang tidak diinginkan, dan

kemampuan individu untuk memilih suatu tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakini.

Menurut Borba (dalam Haryani & John, 2015) kontrol diri merupakan kemampuan tubuh dan pikiran dalam melakukan sesuatu. Rahayuningsih (dalam Tripambudi & Endang, 2018) berpendapat bahwa kontrol diri juga dapat diartikan sebagai suatu aktivitas pengendalian tingkah laku. Pengendalian tingkah laku disini dalam artian melakukan pertimbangan-pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan sesuatu dalam bertindak. Sedangkan menurut Ghufron dan Risnawati (2012) kontrol diri berkaitan dengan bagaimana kepekaan seseorang terhadap situasi dirinya sendiri dan lingkungannya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menggunakan definisi dan aspek-aspek perilaku konsumtif berdasarkan pendapat Averill yang menyatakan kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam mengendalikan emosi, tingkah laku serta dorongan-dorongan lainnya yang ada dalam diri individu itu sendiri termasuk dalam hal berbelanja.

## **2. Aspek Kontrol Diri**

Menurut Averill (1973) aspek-aspek dari kontrol diri sebagai berikut :

### **a. Kontrol perilaku (*Behavioral control*)**

kontrol perilaku merupakan kesiapan suatu respons yang dapat langsung memengaruhi atau memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan.

Kemampuan mengontrol perilaku ini dibagi menjadi dua komponen, yaitu

mengatur pelaksanaan (*regulated administration*) dan kemampuan memodifikasi stimulus (*stimulus modifiability*), kemampuan mengatur pelaksanaan merupakan kemampuan individu untuk menentukan siapa yang mengendalikan situasi atau keadaan. Kemampuan mengatur stimulus merupakan kemampuan untuk mengetahui bagaimana dan kapan suatu stimulus yang tidak dikehendaki dihadapi.

b. Kontrol kognitif (*cognitive control*)

Aspek *cognitive control* merupakan kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, dan menilai. Aspek ini terdiri dari dua komponen yaitu memperoleh informasi (*information gain*) dan melakukan penilaian (*appraisal*). Dengan informasi yang dimiliki oleh individu mengenai suatu keadaan yang tidak menyenangkan, individu dapat mengantisipasi keadaan tersebut dengan berbagai pertimbangan. Melakukan penilaian berarti individu berusaha menilai dan menafsirkan suatu keadaan/peristiwa dengan cara memperhatikan segi-segi positif secara subjektif.

c. mengontrol keputusan (*Decisional control*)

Aspek *decisional control* merupakan kemampuan seseorang untuk memilih suatu tindakan berdasarkan pada sesuatu yang diyakini atau disetujuinya.

Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas, maka untuk mengukur kontrol diri biasanya digunakan aspek-aspek seperti: kemampuan mengontrol perilaku, kemampuan mengontrol kognitif, dan kemampuan mengontrol keputusan.

### **3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kontrol diri**

Menurut Ghufron & Risnawati (2012) ada dua faktor yang mempengaruhi kontrol diri yaitu :

#### **a. Faktor Eksternal**

Faktor eksternal ini diantaranya adalah lingkungan keluarga. Lingkungan keluarga terutama orang tua menentukan bagaimana kemampuan mengontrol diri seseorang karena keluarga lah yang menjadi dasar pembentukan karakter seseorang sejak ia kecil.

#### **b. Faktor Internal**

Faktor internal yang ikut andil terhadap kontrol diri adalah usia. Semakin bertambah usia seseorang, maka semakin baik kemampuan mengontrol diri seseorang itu.

### **C. Mahasiswa**

Mahasiswa merupakan sekelompok pelajar yang berada di tingkat Universitas. Mahasiswa memiliki rentang usia sekitar 19-23 tahun. Yang mana menurut teori Schaie (dalam Papalia dkk, 2008) pada usia ini mahasiswa termasuk ke dalam tahap remaja akhir. Menurut Erikson (dalam Papalia dkk, 2008) tahap awal psikososial pada masa remaja ini ada yang namanya tahap identitas vs kebingungan identitas dimana remaja berada dalam tahap mencari jati dirinya sehingga sangat mudah dipengaruhi oleh lingkungannya.

Apabila seorang remaja berteman dengan lingkungan yang baik maka ia akan tumbuh menjadi pribadi yang baik pula, begitu juga sebaliknya. Inilah

yang membuat remaja mudah terpengaruh dengan hal-hal baru termasuk dengan adanya pertumbuhan teknologi yang dapat memudahkan manusia dalam berbagai aktivitas khususnya internet. Mahasiswa menggunakan internet dalam berbagai hal baik dari segi mencari referensi tugas kuliah, media informasi, hiburan dan bahkan digunakan dalam proses berbelanja secara online atau *e-commerce*.

Dikarenakan kecendrungan mahasiswa yang terbiasa dengan hal-hal instan seperti saat sekarang ini, membuat mahasiswa cenderung menjadi target pemasaran khususnya target pemasaran *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* di Indonesia Shopee menunjukkan data bahwa 75% penggunaannya merupakan anak muda yang tentu saja termasuk mahasiswa.

#### **D. Profil Shopee**

Shopee merupakan *e-commerce marketplace* pertama berbasis *mobile* di kawasan Asia Tenggara. Shopee di didirikan oleh Crish Feng dan di resmikan pertama kali pada bulan Desember 2015 secara serentak di 7 negara yaitu : Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Taiwan yang menawarkan transaksi jual beli *online* yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel.

Target pemasaran Shopee merupakan kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Oleh karena itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* agar menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Saat ini Shopee sudah dapat mencakup berbagai wilayah di Indonesia termasuk di kota-kota kecil. Sudah banyak pula

para penjual yang mau bekerja sama dengan Shopee dalam memasarkan produk-produknya. Shopee juga menawarkan cara-cara mudah dan praktis dalam hal pembayaran seperti menggunakan kartu kredit/ debit *online*, Indomart, transfer bank dan pembayaran kredivo.

Pembayaran via transfer bank sangat mudah karena ada sistem pengecekan otomatis, pembeli tidak perlu *upload* bukti transfer. Sedangkan pembayaran kredivo adalah kredit instan yang memberikan pembeli kemudahan untuk bayar dalam 30 hari tanpa bunga atau dengan fasilitas cicilan 3, 6 dan 12 bulan tanpa memerlukan kartu kredit. Lembaga analisis data aplikasi indenpenden, APP Annie merilis data bahwa Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah total *download* app terbanyak di Asia Tenggara dengan Lazada yang menempati posisi kedua.

Pada tahun 2017 Shopee menerima tiga penghargaan yaitu “The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017” untuk kategori belanja online. Penghargaan ini merupakan bagian dari komitmen Warta Ekonomi untuk mengapresiasi perusahaan dan *brand* di seluruh negeri yang telah menunjukkan dampak positif signifikan pada *platform* digital, khususnya media sosial. Shopee menerima penghargaan sebagai salah satu pemenang di ajang penghargaan bergengsi lainnya bertajuk “The Best in Marketing Campaign” yang dipersembahkan oleh majalah *marketing*. Terpilihnya Shopee membuktikan suksesnya kampanye pemasaran pada pengguna di tahun-tahun sebelumnya.

Lalu Shopee berhasil menerima penghargaan di ajang “Bright Awards Indonesia 2017” untuk kategori iklan paling berkesan dengan mengungguli enam nominator lainnya. Shopee berhasil terpilih dari hasil pengakuan dan pemungutan suara masyarakat Indonesia atas suksesnya iklan Shopee yang bertajuk “Parodi Jokowi”. Iklan ini mengusung tema kedekatan lokal presiden Joko Widodo yang gemar memberikan sepeda kepada masyarakat Indonesia.

#### **E. Dinamika Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Hukum UBH Pengguna *E-Commerce* Shopee**

Pesatnya perkembangan zaman seiring dengan pertumbuhan teknologi. Banyak masyarakat yang merasa lebih dimudahkan dengan adanya teknologi-teknologi canggih yang dapat memudahkan dalam berbagai aktivitas salah satunya internet. Hal ini tentu saja juga sangat dimanfaatkan oleh berbagai kalangan khususnya kalangan anak muda yang termasuk mahasiswa. Mahasiswa kerap kali menggunakan internet dalam berbagai hal baik dari segi mencari referensi untuk tugas kuliah hingga digunakan untuk proses berbelanja secara online atau yang di sebut juga dengan *e-commerce*.

Inilah yang membuat mahasiswa cenderung menjadi target pemasaran khususnya *e-commerce*. Dari banyaknya *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia saat ini Shopee menjadi *e-commerce* terpopuler khususnya di kalangan anak muda (<http://m.bisnis.com>, 2018). Yang memang Shopee sendiri lebih menargetkan pemasaran pada kalangan muda termasuk mahasiswa (<https://kompas.com>, 2018). Salah satu penyebab mengapa Shopee sangat digemari anak muda dikarenakan adanya berbagai diskon besar-besaran yang

diterapkan Shopee. Sehingga membuat mereka merasa lebih dimudahkan dan diuntungkan jika berbelanja di Shopee. Hal inilah yang juga mempengaruhi mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Bung Hatta dalam hal berbelanja di Shopee.

Dengan adanya berbagai diskon tersebut membuat mereka ketagihan berbelanja bahkan membeli produk-produk yang sebenarnya mereka tidak butuhkan. Kecendrungan berbelanja secara berlebihan ini mampu membuat perilaku konsumtif seseorang meningkat. Bagaimana kemampuan perilaku seseorang dalam belanja tentu saja dapat menggambarkan bagaimana ia mengontrol keinginannya. Apakah tetap bisa mempertimbangkan meskipun sangat ingin atau malah sebaliknya. Proses mengontrol keinginan ini disebut juga sebagai kontrol diri.

#### **F. Kerangka Konseptual**



Gambar 1. Kerangka Konseptual Hubungan Kontrol diri dengan Perilaku konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Bung Hatta Pengguna Akun *E-commerce* Shopee

### **G. Hipotesis Penelitian**

Adapun hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Bung Hatta pengguna akun *e-commerce* Shopee

Ha : Terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Bung Hatta pengguna akun *e-commerce* Shopee

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis mengenai hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa akultas Hukum Universitas Bung Hatta pengguna akun *e-commerce* Shopee maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum kontrol diri mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Bung Hatta pengguna akun *e-commerce* Shopee berada pada kategori sedang.
2. Secara umum perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Bung Hatta pengguna akun *e-commerce* Shopee berada pada kategori sedang.
3. Berdasarkan hasil analisis korelasi tentang hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Bung Hatta pengguna akun *e-commerce* Shopee diperoleh hasil bahwa tidak terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Bung Hatta pengguna akun *e-commerce* Shopee.

## **B. Saran**

Berikut saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian ini, saran dari peneliti diantaranya:

1. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi diri bagi mahasiswa melihat bahwa mahasiswa khususnya wanita sangat rentan dengan kecenderungan berperilaku konsumtif. Subjek dalam penelitian ini diharapkan untuk mampu lebih meningkatkan kontrol dirinya agar dapat mengendalikan kecenderungan berperilaku konsumtif. Bagi subjek yang memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif yang tinggi diharapkan mampu melatih dan meningkatkan kontrol dirinya agar dapat mengendalikan kecenderungan berperilaku konsumtif.
2. Untuk peneliti selanjutnya agar lebih bisa mendalami lagi berbagai variabel, faktor serta aspek yang dapat mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif seseorang. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian mengenai kontrol diri dan perilaku konsumtif, sehingga penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu psikologi, khususnya di bidang Psikologi Industri dan Organisasi. Dan untuk kedepannya agar dapat mengembangkan pada penelitian selanjutnya.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan cakupan populasi yang lebih luas lagi, agar dapat lebih menggambarkan lagi bagaimana hubungan dari kedua variabel tersebut serta bagaimana perbedaan jenis kelamin mempengaruhi perilaku konsumtif dan kontrol diri seseorang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, S. (2018). *Transaksi E-commerce Indonesia Akan Mencapai Rp. 144 Triliun*. Diambil kembali dari liputan6.com: <https://googleweblight.com/i?u=https://m.liputan6.com/tekno/read/3057134/2008-transaksi-e-commerce-indonesia-akan-capai-rp-144-triliun&hl=id-ID>
- Arnold. (2009). *Work Psychology : Understanding Human Behaviour In The Workplace*. London: Financial Time Man.
- Averill, J. R. (1973). Personal Control Over Aversive Stimuli and Its Relationship to Stress. *Psychological Bulletin No. 80*, 286-303.
- Azwar, S. (2007). *Dasar-dasar Psikometri*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bhuwaneswary, A. (2016). *Perilaku Belanja Online dan Kontrol Diri Mahasiswa Belitung di Yogyakarta*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta.
- Erlyanawati, E. (2016). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Surakarta: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Fauzi, M. (2018). *Ini 3 E-commerce yang Paling Dikenal Masyarakat Indonesia*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20180327/105/754652/snapchart-ungkap-3-e-commerce-paling-populer>
- Ghufron & Risnawita. (2012). *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Haryani, Indah & Jhon, Herwanto. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswa. *Psikologi Volume 11*, 9.
- Jayabuana, N. N. (2018). *Snapchart Ungkap 3 E-Commerce Paling Populer*. Diambil kembali dari Bisnis.com: <https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20180327/105/754652/snapchart-ungkap-3-e-commerce-paling-populer>
- Kominfo. (2019). *Kemkominfo : Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*. Diambil kembali dari Kominfo.go.id: [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id)
- Kominfo. (2019). *Kemkominfo: Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. Diambil kembali dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia: [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id)
- Lina & Rosyid, H.F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control pada Remaja Putra. *Jurnal Psikologika No. 4*.