PENGARUH SELF-CONCEPT DAN SELF-CONTROL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE di *E-COMMERCE*

Mila Nurfatimah¹, Heti Suherti², Kurniawan³

¹⁻³ Universitas Siliwangi, Tasikmalaya

E-mail: ¹⁾ 192165075@student.unsil.ac.id, ²⁾ hetisuherti@unsil.ac.id,

³⁾ kurniawan@unsil.ac.id

Abstract

This study aims to investigate the extent to which self-concept and self-control influence online shopping consumptive behavior in e-commerce among students of the Faculty of Education at Universitas Siliwangi, Class of 2019, both partially and simultaneously. The research employs a quantitative survey method with an explanatory survey design. The population comprises all students of the Faculty of Education at Universitas Siliwangi, Class of 2019. The sampling technique used is nonprobability purposive sampling, involving 292 student participants. Data collection is conducted through questionnaires, and the data is analyzed using multiple linear regression analysis. The research findings indicate that: 1) Self-concept significantly influences online shopping consumptive behavior with a significance value of 0.000. 2) Self-control significantly influences online shopping consumptive behavior with a significance value of 0.000. 3) Both self-concept and self-control significantly influence online shopping consumptive behavior with a significance value of 0.000.

Keywords: *Consumptive Behavior, E-commerce, Self-Concept, Self-Control*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi sejauh mana self-concept dan self-control memengaruhi perilaku konsumtif belanja online di *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi, Angkatan 2019, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Populasi terdiri dari seluruh mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi, Angkatan 2019. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability purposive sampling, melibatkan 292 mahasiswa sebagai partisipan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa: 1) Self-concept secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif belanja online dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. 2) Self-control secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif belanja online dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. 3) Baik self-concept maupun self-control secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif belanja online dengan nilai signifikansi sebesar 0.000.

Kata Kunci: *E-Commerce, Perilaku Konsumtif, Self-Concept, Self-Control*

¹Universitas Siliwangi, Tasikmalaya

Mila Nurfatimah

*E-mail: 192165075@student.unsil.ac.id

PENDAHULUAN

Teknologi mengalami kemajuan seiring dengan perkembangan zaman. Perkembangan teknologi salah satunya ditandai dengan penggunaan internet. (Herispon, 2021) menyatakan bahwa “Perkembangan teknologi dan internet di Indonesia memacu cara baru dalam seluruh kegiatan, seperti: *e-commerce*, *e-government*, *e-education*, *e-library*, *e-medicine*, *e-laboratory*, *e-life*, *e-journal*, dan lainnya berbasis elektronika”. Dengan adanya internet, kegiatan berbelanja saat ini dapat dilakukan secara online di aplikasi berbasis online yaitu *e-commerce*. Menurut Loudon (Prasetyo et al., 2021) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan penggunaan internet, web, aplikasi mobile, dan browser mobile untuk melakukan transaksi bisnis. Tingkat konsumsi masyarakat terhadap *e-commerce* yang semakin meningkat dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Menurut Lina dan Rosyid (Lestarina et al., 2017) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli barang-barang secara berlebihan. Perilaku konsumtif ini dapat terjadi disemua kalangan, khususnya terjadi dikalangan mahasiswa. Banyaknya kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* membuat mahasiswa menjadi semakin konsumtif atau boros.

Untuk mengetahui perilaku konsumtif belanja online yang terjadi pada mahasiswa, peneliti melakukan survei pra penelitian kepada 54 mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2019 yang sering melakukan kegiatan belanja online melalui *e-commerce*.

Pada data hasil pra-penelitian dapat diketahui bahwa seluruh mahasiswa berbelanja online berdasarkan keinginan sendiri, artinya pembelian yang dilakukan murni dari dalam diri tanpa paksaan atau dorongan dari orang lain. Kemudian sebagian besar mahasiswa dapat mengontrol dirinya ketika melakukan pembelian secara online. Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2019 memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif dalam belanja online, hal ini dapat dilihat dari hasil survei bahwa mahasiswa seringkali melakukan pembelian produk secara spontan walaupun kurang dibutuhkan dan membeli produk walaupun sudah memiliki produk yang sejenis. Sehingga pada akhirnya mahasiswa merasa menyesal ketika telah melakukan pembelian produk secara berlebihan pada saat berbelanja online.

Hasil pra penelitian juga menunjukkan bahwa rata-rata mahasiswa berbelanja online sebanyak 7-9 kali perbulan. Menurut Indri Anggraini (Mujahidah, 2021) mengkategorikan tingkat perilaku konsumtif berdasarkan intensitas belanja. Dimana kategori rendah yaitu 1-3 kali belanja dalam satu bulan, kategori sedang yaitu 4-6 kali belanja dalam satu bulan, kategori tinggi yaitu 7-9 kali belanja dalam satu bulan dan kategori sangat tinggi yaitu lebih dari 10 kali

belanja dalam satu bulan. Berdasarkan hal tersebut, tingkat perilaku konsumtif mahasiswa FKIP Universitas Siliwangi dalam belanja online termasuk dalam kategori tinggi.

Perilaku konsumtif memiliki dampak negatif, seperti mengurangi kesempatan untuk menabung, dan cenderung mengutamakan membeli keinginan dan tidak memikirkan kebutuhan untuk masa mendatang (Rahmawati et al., 2023). Adapun upaya untuk meminimalisir perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa dapat dimulai dari dalam diri sendiri, yaitu dengan cara memahami konsep diri dan mengendalikan diri ketika berbelanja online. Mahasiswa yang berperilaku konsumtif dengan tujuan ingin dirinya terlihat lebih baik dan menarik di pandangan orang lain adalah mahasiswa yang memiliki konsep diri yang negatif. Selain konsep diri, faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa adalah kontrol diri atau pengendalian diri. Kurangnya pengendalian diri dalam berbelanja dapat mengakibatkan munculnya keinginan-keinginan yang ingin dipenuhi meskipun tidak dibutuhkan.

Penelitian ini mencoba untuk memberikan wawasan tentang bagaimana penggunaan teknologi *e-commerce* berdampak pada perilaku konsumtif mahasiswa dan memberikan rekomendasi untuk mengendalikan perilaku ini guna mencapai pengelolaan keuangan yang lebih bijak di masa mendatang. Untuk itu, Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online melalui *e-commerce*, serta mengukur tingkat intensitas belanja online mahasiswa dan mengkategorikan perilaku konsumtif berdasarkan frekuensi belanja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif jenis survei. Menurut Sugiyono (2016) menyebutkan bahwa “Penelitian kuantitatif survei digunakan untuk mengetahui satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dalam kondisi alamiah”. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen yaitu self-concept dan self-control serta satu variabel dependen yaitu perilaku konsumtif belanja online. Desain penelitian yang digunakan adalah desain survey eksplanatori research. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FKIP Universitas Siliwangi Angkatan 2019 yang berjumlah 1.150 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu sampling purposive. Jumlah sampel yang diperoleh berdasarkan tabel Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 5% yaitu sebanyak 292 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Sebelum melaksanakan penelitian lapangan, instrumen diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas

dan reliabilitas. Instrumen terdiri dari 44 item pernyataan, setelah uji validitas terdapat 4 item pernyataan yang tidak valid, sehingga item pernyataan berjumlah 40 item pernyataan. Kemudian setelah diuji reliabilitasnya, nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel $> 0,8$. Maka dapat disimpulkan instrumen memiliki reliabilitas yang baik. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis ke 1

H₀ : *Self-concept* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa FKIP Universitas Siliwangi

H_a : *Self-concept* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa FKIP Universitas Siliwangi

Hipotesis ke 2

H₀ : *Self-control* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa FKIP Universitas Siliwangi

H_a : *Self-control* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa FKIP Universitas Siliwangi

Hipotesis ke 3

H₀ : *Self-concept* dan *self-control* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa FKIP Universitas Siliwangi

H_a : *Self-concept* dan *self-control* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa FKIP Universitas Siliwangi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai dengan bulan Agustus 2023. Lokasi penelitian ini yaitu di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *self-concept* dan *self-control* terhadap perilaku konsumtif belanja *online*. Hasil dari pra penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Kuisioner Pra Penelitian

No	Butir Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	tidak
1	Apakah anda berbelanja online berdasarkan keinginan sendiri?	100%	0%
2	Apakah anda sulit menahan diri ketika berbelanja online?	44,4%	55,6%
3	Apakah anda seringkali melakukan pembelian produk online secara spontan walaupun anda kurang membutuhkan?	64,8%	35,2%
4	Apakah anda seringkali membeli produk walaupun anda sudah memiliki produk yang sejenis?	66,7%	33,3%

5	Apakah anda merasa menyesal ketika membeli produk secara berlebihan pada saat belanja online?	75,9%	24,1%
6	Berapa jumlah pendapatan/uang saku perbulan?	Rp 500.000,000- Rp 1.000.000,00.	
7	Berapa jumlah pengeluaran untuk berbelanja online dalam satu bulan?	Rp 300.000,00- Rp 500.000,00.	
8	Berapa kali anda melakukan transaksi belanja online satu bulan?	7 – 9 kali	

3.1 Hasil Analisis Data

3.1.1 Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas

Tabel 2. Ringkasan Uji Normalitas

Variabel		Unstandardized Residual (2-tailed)	Kesimpulan
Independen	Dependen		
X1, X2, X3	Y	0,200	Data berdistribusi normal

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa data variabel *self-concept* (X_1), *self-control* (X_2), dan perilaku konsumtif belanja *online* (Y) berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Tabel 3. Ringkasan Uji Linearitas

Variabel		Sig linearity	Kesimpulan
Independen	Dependen		
Self-concept (X_1)	Perilaku konsumtif belanja online (Y)	0,000	Linear
Self-control (X_2)		0,000	Linear

Berdasarkan hasil perhitungan linearitas, diketahui nilai signifikansi *linearity* dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan masing-masing variabel bersifat linear.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Ringkasan Uji Multikolinearitas

Variabel		Tolerance	VIF	Kesimpulan
Independen	Dependen			
Self-concept (X1)	Perilaku konsumtif belanja online (Y)	0,844	1,185	Tidak terjadi multikolinearitas
Self-control (X2)		0,844	1,185	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji multikolinearitas, diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10,0. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Ringkasan Uji Heteroskedastisitas

Variabel		Sig linearity	Kesimpulan
Independen	Dependen		
Self-concept (X1)	Perilaku konsumtif belanja online (Y)	0,054	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Self-control (X2)		0,674	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji heteroskedastisitas, diketahui nilai signifikansi (sig.) dari ke dua variabel independen terhadap variabel dependen lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.1.2 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Ringkasan Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien regresi	Std. Error	T	Sig
Konstanta	73,061	1,967	37,144	0,000
Self-concept (X1)	-0,369	0,036	-10,123	0,000
Self-control (X2)	-0,290	0,048	-6,101	0,000

Berdasarkan analisis data, maka diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 73,061 - 0,369X_1 - 0,290X_2$$

Dalam persamaan di atas, memperlihatkan hubungan antar variabel independen dan dependen secara simultan, dari persamaan tersebut dapat diketahui dan diambil kesimpulan bahwa:

- a. Nilai konstanta perilaku konsumtif belanja *online* (Y) adalah 73,061. Artinya, jika nilai *self-concept* dan *self-control* adalah 0, maka perilaku konsumtif belanja *online* nilainya 73,061.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *self-concept* (b_1) bernilai negatif yaitu -0,369. Artinya, apabila variabel *self-concept* meningkat sebesar 1 satuan, maka perilaku konsumtif belanja *online* akan menurun sebesar 0,369.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *self-control* (b_2) bernilai negatif yaitu -0,290. Artinya, apabila variabel *self-control* meningkat sebesar 1 satuan, maka perilaku konsumtif belanja *online* akan menurun sebesar 0,290.

3.1.3 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel7. Ringkasan Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t tabel	t hitung	sig	Kesimpulan
<i>Self-concept</i> (X1)	-1,968	-10,123	0,000	Ha diterima
<i>Self-control</i> (X2)	-1,968	-6,101	0,000	Ha diterima

Berdasarkan hasil pengolahan dalam penelitian uji t pada tabel 4.10 diatas, dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Hasil uji hipotesis ke 1 yaitu pengaruh *self-concept* (X1) terhadap perilaku konsumtif belanja *online* (Y), diperoleh t_{hitung} sebesar $-10,123 < -1,968$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *self-concept* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*.
- b. Hasil uji hipotesis ke 2 yaitu pengaruh *self-control* (X1) terhadap perilaku konsumtif belanja *online* (Y), diperoleh t_{hitung} sebesar $-6,101 < -1,968$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *self-control* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif belanja *online*.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Ringkasan Uji Simultan (Uji F)

Variabel	F tabel	F hitung	Sig.
X1, X2, X3 terhadap Y	3,027	111,657	0,000

Berdasarkan hasil pengolahan dalam penelitian uji F pada tabel 4.10, diperoleh F_{hitung} sebesar $111,657 > F_{tabel}$ sebesar 3,027 dan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a

diterima. Artinya *self-concept* dan *self-control* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*.

3.1.4 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Ringkasan Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,660	0,436	0,432	6,972

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi yaitu 43,6%. Artinya, perilaku konsumtif belanja online dipengaruhi oleh *self-concept* dan *self-control* sebesar 43,6%, dan sisanya sebesar 56,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Selanjutnya peneliti melakukan perhitungan Sumbangan Efektif (SE) hal ini bertujuan untuk mengetahui besar persentase pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung sumbangan efektif yaitu:

$$SE (X)\% = \text{Beta} \times \text{koefisien korelasi} \times 100\%$$

Maka dapat diketahui bahwa sumbangan efektif dari variabel *self-concept* terhadap perilaku konsumtif belanja *online* sebesar 29,36%, dan sumbangan efektif variabel *self-control* terhadap perilaku konsumtif belanja *online* sebesar 14,24%. Hasil penjumlahan persentase sumbangan efektif dari kedua variabel independen tersebut sama dengan nilai R *square* yaitu 43,6%.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *Self-concept* Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Mahasiswa FKIP Universitas Siliwangi

Self-concept atau konsep diri adalah gambaran tentang pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri meliputi segala hal yang dimilikinya yang menyangkut fisik maupun psikis. Konsep diri merupakan suatu aspek yang penting pada masa remaja seperti mahasiswa, karena pada masa ini remaja mulai mengembangkan identitas diri, penilaian diri, serta minat dalam diri sendiri. Minat tersebut dapat diekspresikan melalui berbagai kegiatan, salah satunya melalui perilaku membeli.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yaitu uji t menunjukkan bahwa *self-concept* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*. Adapun sumbangan efektif yang diberikan variabel *self-concept* yaitu sebesar 67%. *Self-concept* mahasiswa FKIP Universitas Siliwangi Angkatan 2019 berdasarkan pengolahan data NJI (Nilai Jenjang Interval) berada

dalam kategori sedang. Kemudian dilihat dari nilai koefisien regresi bernilai negatif yaitu -0,369 artinya *self-concept* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* ke arah negatif. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoiriyah dan Hakim (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh konsep diri yang signifikan terhadap perilaku konsumtif ke arah negatif. Hasil penelitian bermakna bahwa semakin tinggi konsep diri yang dimiliki oleh mahasiswa, semakin rendah perilaku konsumtif pembelian konsumetik.

Berdasarkan hasil data yang telah dianalisis dan hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu. Artinya *self-concept* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* ke arah negatif pada mahasiswa FKIP Universitas Siliwangi Angkatan 2019. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat *self-concept* maka akan semakin rendah tingkat perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa.

3.2.2 Pengaruh *Self-control* Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Mahasiswa FKIP Universitas Siliwangi

Self-control merupakan kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, mengelola informasi yang diinginkan, dan memilih suatu tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakini. Dalam kaitannya dengan perilaku konsumtif, kontrol diri berperan dalam mengarahkan dan mengatur individu untuk membelanjakan sesuatu. Individu dengan kontrol diri yang baik diharapkan mampu mengatur keuangan dan membelanjakannya sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yaitu uji t menunjukkan bahwa *self-control* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*. Adapun sumbangan efektif yang diberikan variabel *self-control* yaitu sebesar 33%. *Self-control* mahasiswa FKIP Universitas Siliwangi Angkatan 2019 berdasarkan pengolahan data NJI (Nilai Jenjang Interval) berada dalam kategori sedang. Kemudian dilihat dari nilai koefisien regresi bernilai negatif yaitu -0,290 artinya *self-control* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* ke arah negatif. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Annafila & Zuhroh, 2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, dan nilai koefisien -0,773 yang artinya kontrol diri berpengaruh secara negatif.

Berdasarkan hasil data yang telah dianalisis dan hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu. Artinya *self-control* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* ke arah negatif pada

mahasiswa FKIP Universitas Siliwangi Angkatan 2019. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat *self-control* maka akan semakin rendah tingkat perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa.

3.2.3 Pengaruh *Self-concept* dan *Self-control* Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Mahasiswa FKIP Universitas Siliwangi

Perilaku konsumtif belanja *online* merupakan tindakan dalam membeli barang atau jasa *online* tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu dan tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Perilaku konsumtif ini begitu dominan dikalangan remaja seperti mahasiswa, karena secara psikologis remaja berada dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari dalam maupun luar diri. Faktor utama yang menentukan seseorang berperilaku konsumtif dalam belanja *online* berasal dari dalam diri sendiri. Berdasarkan psikologi konsumen perilaku seseorang dalam melakukan kegiatan konsumsi digerakkan oleh jiwa dan mental diri serta keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana respon dirinya ketika melihat dan mendengar barang yang dipasarkan. Faktor dari dalam diri diantaranya adalah *self-concept* dan *self-control*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa FKIP Universitas Siliwangi Angkatan 2019 menunjukkan bahwa *self-concept* dan *self-control* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*. Adapun nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,436 artinya perilaku konsumtif belanja *online* dipengaruhi oleh *self-concept* dan *self-control* sebesar 43,6% dan sisanya sebesar 56,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil ini sejalan dengan pendapat (Yuniasanti & Nurwahyuni, 2023) yang menyatakan bahwa konsep diri pada generasi Z dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mereka dalam membeli produk *e-commerce*. Generasi Z yang memiliki konsep diri yang positif akan memiliki perilaku konsumtif yang rendah pada produk *e-commerce* begitupun sebaliknya. Selain itu penelitian ini didukung dengan pendapat (Sudarisman, 2019) yang menyatakan bahwa kontrol diri merupakan salah satu kepribadian yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli barang dan jasa. Peningkatan terhadap kontrol diri akan disertai pula dengan penurunan perilaku konsumtif belanja *online* melalui *online shop* atau *e-commerce*.

Berdasarkan hasil data yang telah dianalisis dan hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *self-concept* dan *self-control* secara bersama-sama memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi tingkat perilaku konsumtif belanja *online* di *e-commerce* pada mahasiswa FKIP Universitas Siliwangi Angkatan 2019.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini sangatlah signifikan. Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa pandangan diri (self-concept) memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa FKIP Universitas Siliwangi Angkatan 2019. Hal ini mengindikasikan bahwa cara mahasiswa memandang diri mereka sendiri memiliki peran sentral dalam mendorong perilaku konsumtif saat berbelanja secara online.

Selanjutnya, temuan penelitian juga mengungkapkan bahwa kemampuan pengendalian diri (self-control) memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja online pada kelompok mahasiswa yang sama. Keseluruhan, kombinasi antara pandangan diri yang positif dan kemampuan pengendalian diri yang kuat berpotensi besar dalam mengurangi perilaku konsumtif dalam konteks belanja online dan mendorong pola belanja yang lebih cerdas dan bertanggung jawab di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Annafila, F. H., & Zuhroh, L. (2022). A Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Universitas Islam Raden rahmat Malang. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 20–27.
- Herispon, H. (2021). Keterlibatan Media Sosial Dalam Kegiatan Konsumsi Rumah Tangga. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 12(4), 491–504.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).
- Mujahidah, A. N. (2021). Analisis perilaku konsumtif dan penanganannya. *Indonesian Journal of School Counseling: Theory, Application, and Development*, 1(1), 1.
- Prasetyo, K. Y., Basith, A., Damayanti, F., Utami, M. W., Abdillah, R. F., & Sofyan, K. (2021). Pengaruh E-Commerce terhadap Tindak Kejahatan Siber di Era Milenium untuk Generasi Milenial. *Journal of Education and Technology*, 1(2), 81–86.
- Rahmawati, T., Nurjanah, S., & Sariwulan, R. T. (2023). Pengaruh Economic Literacy, Penggunaan Uang Elektronik, Dan Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Indonesia (Kasus Anggota Kelompok Berburusale Pada Telegram). *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, 3(1), 248–257.
- Sudarisman, H. S. V. (2019). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif melalui online shop pada mahasiswi. *Acta Psychologia*, 1(1), 53–61.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.

Yuniasanti, R., & Nurwahyuni, W. A. (2023). Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk E-Commerce Pada Generasi Z. *Psychopolitan: Jurnal Psikologi*, 6(2), 60–69.