

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Setiap hari manusia melakukan kegiatan konsumsi pada masa hidupnya. Kegiatan konsumsi adalah pekerjaan atau kegiatan memakai atau menggunakan suatu produk barang dan jasa faktor yang diproduksi oleh produsen untuk memperoleh kepuasan maksimal. Pada umumnya proses konsumsi diawali dengan proses pembelian. Dalam pembelian sendiri terdapat keputusan pembelian yang dimana individu dapat memunculkan tindakan konsumsi terhadap barang maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen.<sup>1</sup> Dalam kegiatan konsumsi tersebut akan menimbulkan perilaku konsumtif dimana perilaku tersebut dapat dibidang perilaku yang membuat kecenderungan terhadap individu yang dapat menimbulkan efek tidak dapat membatasi suatu keinginan yang berlebihan.

Perkembangan teknologi yang sangat berpengaruh adalah adanya jejaring internet. Internet memberikan beragam fasilitas untuk para pengguna untuk dapat mengakses informasi. Hal ini sangat memudahkan para individu untuk berkomunikasi dan mangakses informasi dalam genggaman tangan saja. Memiliki *gadget* dan terkoneksi dengan internet membuat para individu tersebut sangatlah mudah untuk mengakses

---

<sup>1</sup>Kotler, P., & Susanto, A.B. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi Pertama. Jilid I* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, Rusdi Maslim, 2001) 120.

informasi dari seluruh penjuru dunia. Hal ini tidak bisa dipungkiri menjadi mudah untuk mengakses informasi mengenai situs berbelanja *online* dan melakukan proses penjualan barang maupun jasa. Internet menawarkan kemudahan dan kepraktisan dalam melakukan proses penjualan melalui toko-toko *online*.

Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa perkembangan toko *online* pada tahun ke tahun memiliki peningkatan jika dilihat pada statistik persentase usaha toko *online* menurut tahun mulai usaha toko *online* dan jenis pelanggannya.<sup>2</sup>

Tabel 1.1:  
Statistik Persentase Perkembangan Toko *Online*.

Tahun mulai usaha toko <i>online</i>	Konsumen akhir	Agen	Konsumen akhir dan agen
< 2010	89,89	14,44	3,25
2010-2016	81,57	19,22	5,29
2017-2018	80,03	19,70	4,51

Sedangkan menurut hasil survei yang dilansir oleh Kompas tahun 2018 bahwa mahasiswa mendominasi 80 persen daripada penggunaan *e-commerce* atau belanja *online*. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Setyowati menunjukkan hasil bahwa pelajar dan mahasiswa menjadi pelaku

---

<sup>2</sup>Dr. Titi Kanti Lestari, SE, M.Com. StatistikE-Commerce. 2019

terbesar yang melakukan belanja *online* dengan presentase (47%), karyawan swasta (33%) dan wiraswasta (20%). Dapat dilihat minat berbelanja *online* yang dilakukan oleh pelajar memiliki nilai lebih besar dari para wiraswasta.<sup>3</sup>

Perilaku konsumtif yang tinggi merupakan fenomena yang banyak terjadi di kalangan mahasiswa yang disebabkan oleh tingginya tingkat kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh mahasiswa baik itu dari kalangan atas maupun dari kalangan menengah kebawah yang akan lebih selektif pada produk yang di konsumsi. Produk-produk baru ditawarkan dan diinformasikan dengan cepat yang nantinya akan mempengaruhi penawaran dan permintaan pasar. Selain itu, Perkembangan teknologi yang pesat akan menciptakan sebuah ide pokok baru yang dapat mempengaruhi budaya, gaya hidup, dan pola konsumsi individu tersebut.<sup>4</sup>

Hal yang menyebabkan mahasiswa berbelanja secara *online* adalah karena keuntungan-keuntungan yang banyak ditawarkan oleh situs berbelanja *online*. Keuntungan-keuntungan tersebut berupa keamanan dalam berbelanja dalam situs berbelanja *online* terdapat sistem kemanan yang menjamin. Keleluasaan, ketika para individu lebih bebas untuk memilih produk mana saja yang diinginkan. Karena berbelanja *online* menawarkan kepraktisan yang membuat mahasiswa merasa lebih nyaman ketika berbelanja di situs *online* daripada di toko *offline* dan yang terakhir adanya kemudahan, dimana individu dapat mengakses situs berbelanja

---

<sup>3</sup>Marindi, P., & Nurwidawati, D, “*Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dalam Belanja Online dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya*”.Character. Volume 03 Nomor 2, Tahun 2015, 1.

<sup>4</sup> Mowen, C.J, & Minor, M. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Erlangga,2002),56.

*online* kapan saja dan dimana saja serta kemudahan dalam transaksi pembayaran.<sup>5</sup>

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti pada bulan november 2019, ditemukan adanya kebiasaan berbelanja *online* yang dilakukan oleh mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri. Para mahasiswa tersebut mengaku bahwa gemar melakukan belanja *online* secara berlebihan, seperti memilih untuk membeli barang-barang yang sedang menjadi trend di lingkungannya sehingga dapat menunjang penampilan agar diterima dilingkungan sosialnya. Selain itu mahasiswa sering tertarik dengan adanya diskon-diskon yang ditawarkan oleh aplikasi *shopee* walaupun barang tersebut memiliki sifat yang kurang penting. Hal tersebut dilakukan mahasiswa dikarenakan adanya kemudahan dan harga yang cukup murah.

Dimana hal tersebut menjadikan alasan mengapa mahasiswa melakukan belanja melalui situs-situs berbelanja *online*. Peneliti sering melihat mahasiswa menggunakan uang mereka untuk membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan secara *online*. Kemudahan yang ditawarkan situs berbelanja *online* membuat para mahasiswa berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan tersier yang bersifat mewah. Dua kebutuhan tersebut sebenarnya tidaklah harus terpenuhi. Kondisi ini mempengaruhi daya beli yang berlebihan pada mahasiswa sehingga

---

<sup>5</sup>Suryani, T. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 50.

memunculkan gaya hidup konsumtif pada mahasiswa itu sendiri karena terlalu sering dan asik dengan kemudahan transaksi berbelanja *online*, yang dimana perilaku tersebut dapat menjadi konsep dalam kehidupan mereka.<sup>6</sup>

Perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Perilaku konsumtif biasa dilakukan dengan membeli barang-barang secara berlebihan yang tujuannya hanya untuk kepuasan semata. Hal ini menunjukkan selama individu itu merasa puas akan mendapatkan barang tersebut ia akan melakukan pembelian tanpa tujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Pada banyak kasus, perilaku konsumtif itu terjadi dimana konsumen atau individu tidak lagi membeli barang untuk memenuhi kebutuhan tetapi berdasarkan motivasi untuk mendapatkan sensasi, kegembiraan, dan menghilangkan stress.<sup>7</sup>

Hal yang mendasari mahasiswa pada umumnya berperilaku konsumtif melalui media *online* bukan hanya keinginan, melainkan adanya kepuasan yang dirasakan mahasiswa ketika melakukan belanja *online*. Hal ini dapat memperkuat munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa. Perasaan puas karena berbelanja melalui *online* mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga munculah

---

<sup>6</sup> Dita Amana, Dedy Ansari Harahap, “*Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Examining The Effect of Product Assortment and Price Discount Toward Online Purchase Decision of University Student in Indonesia*”, Vol. 20, No. 2,(2018),210.

<sup>7</sup> Ermawati, E, Indriyati, “*Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja di SMPNI Piyungan*”, Jurnal Spirits Vol.2 No.1, (November 2011), 2.

perilaku konsumtif tersebut.<sup>8</sup> Para mahasiswa akan membeli sesuatu karena keinginannya untuk menampilkan dirinya guna menyesuaikan dirinya dalam lingkungan sekitarnya. Tidak hanya untuk membuktikan bahwa mahasiswa dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar, namun juga untuk menunjukkan kelas sosial atau status sosial yang mereka punya. Pada dasarnya para mahasiswa memiliki cara tersendiri untuk menampilkan dan memodifikasi penampilannya pada orang lain atau yang disebut dengan *self-monitoring*.

*Self-monitoring* adalah tingkatan individu dalam mengatur perilakunya berdasarkan situasi eksternal dan reaksi orang lain. *Self-monitoring* melibatkan pertimbangan ketepatan dan kelayakan sosial, perhatian terhadap informasi perbandingan sosial.<sup>9</sup> Semakin banyak informasi yang diserap oleh mahasiswa melalui pergaulan dan lingkungannya akan menyebabkan semakin tinggi pula *self-monitoring* dalam diri mereka. *Self-monitoring* diri yang tinggi memicu mahasiswa untuk berlomba-lomba mengubah penampilan yang sesuai dengan perubahan *trend* di sekitarnya.<sup>10</sup>

Mahasiswa melakukan perubahan penampilan agar terlihat menarik dengan menggunakan pakaian-pakaian atau barang-barang yang menarik atau sedang *trend* saat ini. Dimana hal itu dilakukan semata-mata untuk

---

<sup>8</sup> Mardiani, Dewi. Pengaruh, “Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Pegawai Bank Kalsel. Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin”, Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 3, No. 3, (Oktober 2015), 3.

<sup>9</sup> Baron, R.A, Bryne, D. *Psikologi Sosial*. (Jakarta: Erlangga, 2003), 182.

<sup>10</sup> Ibid, 182.

menjaga gengsi dan status sosial di lingkungannya. Maka dengan begitu munculah perilaku konsumtif dalam diri mahasiswa. Para mahasiswa akan membeli barang-barang yang diharap mereka dapat membantu mereka dalam berperilaku serta mendukung penampilan dan gengsi. Individu percaya bahwa dengan membeli produk yang sesuai dengan lingkungan sosialnya, maka mereka akan merasa diterima.<sup>11</sup>

Hal ini juga ditambah dengan kemajuan teknologi *e-commerce* dan yang memunculkan iklan berbelanja dan banyaknya promo yang ditawarkan sehingga membuat para konsumen mudah mengakses dan membeli dengan cara tiba-tiba.<sup>12</sup> *E-Commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk.<sup>13</sup>

Salah satu *e-commerce* yang saat ini sedang banyak digandrungi oleh banyak mahasiswa adalah aplikasi belanja *Shopee*. *Shopee* adalah aplikasi *mobilecommerce* berbasis *market place*, aplikasi ini merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Aplikasi belanja *shopee* juga menawarkan berbagai promo dalam setiap kesempatan. Hal tersebut pula yang dirasakan oleh para

---

<sup>11</sup>Kacen, J. J., Lee, J. A., "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, (2002), 164.

<sup>12</sup> Ibid, 164.

<sup>13</sup> McLeod Pearson, *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba, 58.

mahasiswa dapat dengan mudah membeli produk yang diinginkan secara *online*.<sup>14</sup>

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, peneliti ingin mengadakan penelitian tentang hubungan antara self monitoring dengan perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri dalam melakukan belanja *online* di aplikasi *shopee*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang diambil, diantaranya adalah :

1. Bagaimana tingkat *Self-monitoring* melalui media aplikasi belanja *online* diaplikasi shopee pada mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri?
2. Bagaimana tingkat perilaku konsumtif melalui media aplikasi belanja *online* diaplikasi shopee pada mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri?
3. Adakah hubungan antara *Self-monitoring* dengan perilaku konsumtif belanja *online* diaplikasi shopee pada mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri?

---

<sup>14</sup> Ibid,164.



### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana tingkat *Self-monitoring* melalui media aplikasi belanja *online* diaplikasi shopee pada mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri.
2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat perilaku konsumtif melalui media aplikasi belanja *online* diaplikasi shopee pada mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri.
3. Untuk mengetahui adakah hubungan antara *Self-monitoring* dengan perilaku konsumtif belanja *online* diaplikasi shopee pada mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Kegunaan teoritis

Hasil dari penelitian ini diharap bermanfaat sebagai bahan masukan empiris untuk menambah informasi dalam kajian psikologis dalam memahami bagaimana *self-monitoring* dengan perilaku konsumtif melalui media aplikasi belanja *online* pada mahasiswa.

2. Kegunaan Praktis

- 1) Untuk Lembaga

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pihak kampus atau pihak-pihak terkait untuk membuat program yang

bertujuan untuk menanggulangi perilaku konsumtif yang marak terjadi pada mahasiswa serta program yang mengedukasi mahasiswa untuk lebih bisa bergaya hidup dengan hemat.

2) Untuk mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa untuk menambah informasi mengenai *self monitoring* dan perilaku konsumtif mahasiswa yang dilakukan melalui media aplikasi belanja *online* shopee dan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa yang suka lepas kontrol saat melihat diskon di aplikasi *online* shop seperti shopee dan semogakedepannya dapat memonitoring dirinya untuk lebih baik dan selektif dalam menentukan kebutuhan .

3) Bagi peneliti

Menambah pengalaman serta wawasan, baik dalam bidang penulisan maupun penelitian.

### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah dugaan sementara yang bisa jadi salah. Jika dibuktikan benar berarti bisa diterima dan jika dibuktikan salah maka ditolak. Dalam pengujian hipotesis, terdapat dua jenis hipotesis penelitian yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_a$ ). Hipotesis sementara dalam penelitian ini adalah :

- $H_0$  : tidak ada hubungan positif antara *Self-monitoring* dengan perilaku konsumtif belanja *online* diaplikasi shopee pada mahasiswa Program

Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri.  
diaplikasi shopee .

- Ha : ada hubungan positif antara *Self-monitoring* dengan perilaku konsumtif belanja *online* diaplikasi shopee pada mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri.

#### **F. Asumsi penelitian**

Asumsi penelitian merupakan anggapan dasar tentang hal-hal yang dijadikan pijakan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian. Disini peneliti mengajukan asumsi bahwa terdapat hubungan yang signifikan terhadap variabel *self monitoring*<sup>15</sup> dengan variabel perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri dalam melakukan belanja *online* diaplikasi shopee. hal ini diperkuat dengan adanya teori dari Briggs & Cheek yang menyatakan bahwa individu yang mempunyai *self moitoring* tinggi suka mengontrol tingkah lakunya agar terlihat baik, bertingkah laku dengan situasi yang dihadapi, mengubah tinggkah laku untuk menarik perhatian sosial dan memainkan peran seperti apa yang diharapkan oleh oranglain dalam situasi sosial. Sedangkan individu yang memiliki *self monitoring* rendah menunjukkan ciri-ciri yang kurang tanggap terhadap situasi-situasi sosial yang menuntutnya untuk menampilkan dirinya. yang artinya bila mana *self monitoring* mahasiswa tinggi maka perilaku konsumtif pada

---

<sup>15</sup> Snyder & Gangestad, S. 2000. On The Nature of Self-monitoring : Matters of Assessment, Matters of Validity. Journal of Personality And Social Psychology. Vol. 51, No.1, 123-139

mahasiswa akan tinggi dan begitu sebaliknya. Yang dimana kedua variabel akan dapat diukur menggunakan skala yang dapat mengukur tinggi rendahnya *self monitoring* dan perilaku konsumtif .

### **G. Penegasan Istilah**

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan penjelasan dari istilah-istilah yang terdapat dalam skripsi ini, agar mudah dimengerti, yaitu :

1. *Self-monitoring* adalah suatu tingkatan individu dalam mengatur perilakunya berdasarkan situasi eksternal dan reaksi orang lain seperti pertimbangan ketepatan dan kelayakan sosial, perhatian terhadap informasi perbandingan sosial.
2. Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang tidak didasarkan pertimbangan yang rasional, konsumen mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan dan kesenangan material semata.
3. Belanja *online* adalah sarana yang menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung *online* dapat melihat barang-barang melalui foto atau video.

### **H. Telaah Pustaka**

Telaah pustaka merupakan penjelasan mengenai judul dan isi singkat dari kajian-kajian yang pernah dilakukan, atau buku-buku dan tulisan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Berdasarkan penelusuran terhadap penelitian sebelumnya dengan tema yang relevan, maka didapat beberapa temuan dari beberapa tema tersebut diantaranya :

1. Penelitian jurnal psikologi oleh Anastasia Anin F, Rasimin BS, & Nuryati Atamimi dari Universitas Gadjah Mada tahun 2008 Volume 35, No. 2 dengan judul “ Hubungan *Self Monitoring* Dengan *Impulsive Buying* Terhadap Produk Fashion Pada Remaja “ Penelitian ini merupakan studi korelatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, yaitu variabel *self monitoring* sebagai variabel bebas dan variabel *impulsive buying* terhadap produk *fashion* sebagai variabel tergantung.<sup>16</sup> Metode analisis data yang digunakan adalah uji korelasi Product Moment dari Pearson dengan menggunakan *software Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 12 for Windows*. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UGM. Karakteristik subjek pada penelitian ini adalah remaja laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 18-21 tahun. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *self monitoring* dengan variabel *impulsive buying* terhadap produk *fashion* memiliki korelasi sebesar  $r = 0,402$  dengan taraf signifikansi  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada hubungan positif antara *self monitoring* dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja dapat diterima, artinya semakin tinggi *self monitoring* maka *impulsive buying* terhadap produk *fashion* akan semakin tinggi tinggi

---

<sup>16</sup>Anastasia Anin F., Rasimin BS., & Nuryati Atamimi. “Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja”. Jurnal Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada. Volume 35, No. 2, 181 – 193.

pula. Sebaliknya semakin rendah *self monitoring* maka *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja semakin rendah.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada subyek yang akan diteliti dipenelitian ini subyeknya mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri sedangkan dipenelitian terdahulu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UGM sudah berbeda tempat penelitian dan karakteristik Subyek juga sudah beda kalau dipenelitian ini subyek berpatokan pada mahasiswa yang mempunyai aplikasi belanja *online* shopee sedangkan dipenelitian terdahulu menggunakan kategori umur mulai dari 18-21 thn juga ada perbedaan dari variabel yang dipakai.

2. Penelitian Jurnal e-Biomedik (eBm) oleh Regina C. M. Chita, Lydia David, Cicilia Pali dari Bagian Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Manado *Volume 3*, dengan judul “Hubungan Antara *Self-Control* Dengan Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011” Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah ada hubungan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011. Penelitian ini bersifat analitik dengan pendekatan cross sectional. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *consecutive sampling*. Subyek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan

2011 dengan jumlah 174 responden. Hasil uji statistik dengan menggunakan teknik analisis *Sperman Rank*, diperoleh nilai  $r = -0,485$  dengan tingkat signifikansi  $p = 0,000$ . Nilai korelasi  $r$  menggambarkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel yaitu *self-control* dan perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion*. Nilai korelasi yang diperoleh adalah  $r = -0,485$  yaitu tingkat kekuatannya bersifat rendah. Tanda negatif menunjukkan arah hubungan yaitu semakin tinggi *self-control* maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtifnya, begitu pula sebaliknya. Nilai signifikansi pada penelitian ini diperoleh nilai  $p = 0,000$ , apabila dibandingkan dengan nilai  $\alpha 0,05$  (5%) maka  $p < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011.<sup>17</sup>

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya berada Pada variabel dan tempat penelitian dan perbedaan responden yang diambil. Serta teknik pengambilan sampel yang digunakan juga berbeda, pada penelitian terdahulu menggunakan *consecutive* sampling sedangkan dipenelitian ini menggunakan teknik non *probability* sampling.

---

<sup>17</sup> Regina C. M. Chita , Lydia David ,Cicilia Pali."Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011".Jurnal e-Biomedik (eBm), Volume 3, Nomor 1, Januari-April 2015.

3. Penelitian jurnal oleh Erli Ermawati dan Indriyati E.P dari Fakultas Psikologi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta dengan judul “Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di Smp N 1 Piyungan”<sup>18</sup> Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumsi. Subjek dari penelitian ini adalah siswa SMP Piyungan kelas 1 dan 2, usia 12-15 tahun. Penelitian ini tersebut melakukan pengujian. Skala perilaku konsumtif dan konsep diri digunakan sebagai instrumen. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di SMP Negeri 1 Piyungan Yogyakarta. Semakin tinggi konsep diri maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif dan sebaliknya. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai r yang didapat yaitu -0,401, dengan  $p = 0,000$ . Siswa yang memiliki konsep diri tinggi, sebelum membeli sesuatu akan mempertimbangkannya terlebih dahulu kegunaan dari barang yang diperlukannya. Apa yang dibelinya cenderung sesuatu yang memang dibutuhkan dan tidak sembarang. hal ini dapat meminimalisir terwujudnya perilaku konsumtif.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus peneliti terhadap subjek yang akan diambil dipenelitian terdahulu peneliti fokus pada subjek yang masih duduk

---

<sup>18</sup>Erli Ermawati dan Indriyati E.P. “Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di Smp N 1 Piyungan” Fakultas Psikologi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta. Jurnal Spirits Vol. 2 No.1, November 2011.



dibangku smp dengan kriteria umur 12 -15 tahun sedangkan padapenelitian ini berfokus pada mahasiswa yang tidak dikasih kriteria umur yang terpenting masih aktif menjadi mahasiswa. Juga variabel yang berbeda akan otomatis menjadikan penelitian ini berbeda dari konsen subjek penelitian, metode penelitian, skala penelitian, dan hasil penelitian akan jauh berbeda.