

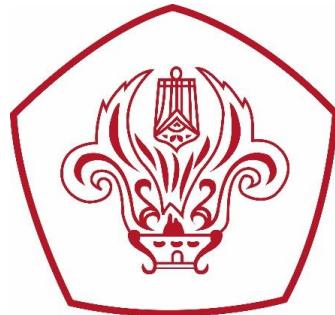


**HUBUNGAN KONTROL DIRI DAN PERILAKU KONSUMTIF  
PRODUK KECANTIKAN MELALUI *ONLINE SHOPPING* DI  
KALANGAN MAHASISWI**

**SKRIPSI**

**DISUSUN OLEH:  
CLARA COKROYOLIS  
705150092**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA  
2019**



**HUBUNGAN KONTROL DIRI DAN PERILAKU KONSUMTIF  
PRODUK KECANTIKAN MELALUI *ONLINE SHOPPING* DI  
KALANGAN MAHASISWI**

**Skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk menyusun skripsi sebagai tugas  
akhir program studi strara satu (S-1) Psikologi**

**DISUSUN OLEH:**

**CLARA COKROYOLIS**

**705150092**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2019**

 <b>UNTAR</b> Tarumanagara University FAKULTAS <b>PSIKOLOGI</b>	<b>FR-FP-04-06/R0</b>	<b>HAL. 1/1</b>
<b>05 NOVEMBER 2010</b>	<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH</b>	

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Clara Cokroyolis**

NIM : **705150092**

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah yang diserahkan kepada Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara, berjudul:

**Hubungan Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan Melalui Online Shopping di Kalangan Mahasiswi**

Merupakan karya sendiri yang tidak dibuat dengan melanggar ketentuan plagiarisme dan otopl plagiarisme. Saya menyatakan memahami tentang adanya larangan plagiarisme dan otopl plagiarisme tersebut, dan dapat menerima segala konsekuensi jika melakukan pelanggaran menurut ketentuan peraturan perundang-undangan dan peraturan lain yang berlaku di lingkungan Universitas Tarumanagara.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Jakarta, 8 Juli 2019

Yang Memberikan Pernyataan



**Clara Cokroyolis**

 <p><b>UNTAR</b> Tarumanagara University FAKULTAS PSIKOLOGI</p>	<p>FR-FP-04-07/R0</p>	<p>HAL. 1/1</p>
<p>05 NOVEMBER 2010</p>	<p><b>SURAT PERNYATAAN EDIT NASKAH</b></p>	

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Clara Cokroyolis**  
 N I M : **705150092**  
 Alamat : **Jl. Pluit Karang Molek III No. 63  
Jakarta 14450**

Dengan ini memberi hak kepada Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara untuk menerbitkan sebagian atau keseluruhan karya penelitian saya, berupa skripsi yang berjudul:

**Hubungan Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan Melalui Online Shopping di Kalangan Mahasiswa**

Saya juga tidak keberatan bahwa pihak editor akan mengubah, memodifikasi kalimat-kalimat dalam karya penelitian saya tersebut dengan tujuan untuk memperjelas dan mempertajam rumusan, sehingga maksud menjadi lebih jelas dan mudah dipahami oleh pembaca umum sejauh perubahan dan modifikasi tersebut tidak mengubah tujuan dan makna penelitian saya secara keseluruhan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, secara sadar, dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 8 Juli 2019

Yang Membuat Pernyataan



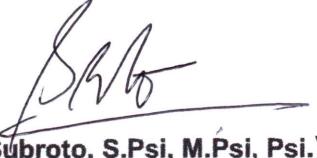
**Clara Cokroyolis**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**HUBUNGAN KONTROL DIRI DAN PERILAKU KONSUMTIF PRODUK  
KECANTIKAN MELALUI *ONLINE SHOPPING* DI KALANGAN MAHASISWI**

**Clara Cokroyolis**

**705150092**

  
  
**(Dr. Monty P. Satiadarma, MS/AT, MCP/MFCC, DCH, Psi.) (Untung Subroto, S.Psi, M.Psi, Psi.)**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Jakarta, 8 Juli 2019**

**Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara**

  
**(Dr. Rostiana, M.Si., Psi.)**

**Dekan Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara**

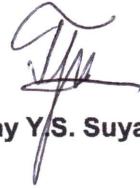
**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**HUBUNGAN KONTROL DIRI DAN PERILAKU KONSUMTIF PRODUK  
KECANTIKAN MELALUI *ONLINE SHOPPING* DI KALANGAN MAHASISWI**

**Clara Cokroyolis**

**705150092**

**PANITIA UJIAN**



**(Dr. P. Tommy Y.S. Suyasa, M.Si., Psi.)**

**Penguji I**



**(Meike Kurniawati, S. Psi., M.M.)**



**(Dr. Monty P. Satiadarma, MS/AT, MCP/MFCC, DCH, Psi.)**

**Penguji II**

**Penguji III**

## **ABSTRAK**

**Clara Cokroyolis (705150092)**

**Hubungan Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan Melalui Online Shopping di Kalangan Mahasiswi; Dr. Monty P. Satiadarma, MS/AT, MCP/MFCC, DCH, Psi. & Untung Subroto, M.Psi. Program Studi Sarjana Psikologi, Universitas Tarumanagara, (i-xii, 44 halaman, P1-P6, Lampiran 1-39)**

Perilaku konsumtif adalah suatu bentuk perilaku membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Sedangkan kontrol diri merupakan suatu keahilan individu dalam kemampuan mengontrol perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi lingkungannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif mahasiswi dalam membeli produk kecantikan melalui *online shopping*. Responden dalam penelitian ini adalah 362 mahasiswa di perguruan tinggi X. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara *online* maupun manual. Penelitian ini membuktikan terdapat hubungan negatif yang signifikan ( $r_s = -0,294$ ;  $p = 0,000 < 0,05$ ) antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif mahasiswi terhadap pembelian produk kecantikan melalui *online shopping*. Artinya, semakin seseorang dapat mengontrol diri, maka perilaku konsumtifnya berkurang.

Kata Kunci: Kontrol Diri, Perilaku Konsumtif, *Online Shopping*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era digital banyak memudahkan orang melakukan kegiatan yang tadinya hanya bisa dilakukan secara manual. Berbagai macam produk teknologi yang sebelumnya tidak terpikirkan, kini muncul dan banyak digunakan oleh manusia (Maulida, 2017). Orang dapat memesan tiket, medapatkan informasi, bertemu teman baru, menonton film, dan lain-lain melalui internet. Kehadiran gaya transaksi *online shopping* ini berdampak pada kompetisi dagang yang antara lain berpengaruh pada menurunnya aktivitas ritel tradisional. Iqbal (2017), menyatakan bahwa fenomena *online shopping* menyebabkan beberapa toko kecil bahkan *department store* harus menutup gerainya akibat daya beli masyarakat yang menurun karena perubahan tren ritel global. Seperti penutupan gerai beberapa *department store* tradisional (Ramayana, Matahari, Lotus dan Debenhams) di Jakarta. Adapun menurut foxbusiness (dikutip dalam Wahyuning, 2017) beberapa gerai lainnya tidak hanya tutup melainkan “gulung tikar” atau mengalihkan usaha mereka ke bentuk *online shopping* juga.

*Online shopping* memang berkembang pesat dan telah menjadi gaya hidup belanja masyarakat dewasa saat ini. Pembelian *online* telah berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir dan telah menjadi alternatif dominan untuk toko ritel fisik dan tradisional (Dedic, 2017). Nababan (2017) menyatakan bahwa saat ini masyarakat mulai beralih dari pola konsumsi konvensional ke pola konsumsi digital. Dengan ragam target konsumen mulai dari remaja hingga orang dewasa. Oleh karena itu, menurut Frankel (dikutip dalam Dedic, 2017), ini dapat dianggap sebagai fenomena untuk kesenangan dan juga ditemukan menjadi lebih fleksibel dan memiliki peluang tidak terbatas. Dedic (2017) juga menjelaskan bahwa gaya belanja seperti ini juga dipengaruhi oleh prinsip kesenangan melakukan komunikasi *online* untuk bisa melihat senarai penawaran dengan ragam harga yang bisa langsung dibandingkan. Dengan kemudahan transaksi maka proses perolehan barang menjadi lebih cepat, masyarakat tidak lagi harus bepergian jauh untuk berbelanja, mencari areal parkir jika berkendara, menghabiskan ongkos *transport*, dan belum lagi di kota besar harus bergelut dengan kemacetan. Akibatnya peningkatan transaksi online meningkat tajam dari 26% populasi di tahun 2016 menjadi 41% di tahun 2017 (Kama 2018). Terdapat banyak jenis produk yang ditawarkan, mulai dari pakaian, makanan, elektronik, hingga produk kecantikan.

Produk kecantikan adalah salah satu produk barang yang ditawarkan melalui *online shopping* (Lisnawati, 2015), dan seperti di Amerika Serikat produk ini di minati oleh 58% anak perempuan usia 8 sampai 18 tahun karena di negara tersebut 65% anak dan remaja perempuan usia 8 sampai 13 tahun telah menggunakan *make up* (Campbell, 2018). Masalahnya mulai timbul ketika anak-anak dan remaja banyak terlibat dengan *online shopping* tanpa terlebih dahulu

mengenal kualitas produk tetapi aktivitas mereka lebih dilandasi oleh kemudahan berbelanja yang adakalanya dirasakan tanpa batas (Chita, David & Pali, 2015), dampak dari berbagai kemudahan sistem *online*. Pernyataan ini sejalan dengan pernyataan Aragoncillo dan Orus (2018) yang mengatakan bahwa pembeli *online* rata-rata menggunakan *network social* ketimbang yang jarang membeli. *Social network* memiliki peranan dalam memotivasi membeli salah satunya facebook dan Instagram yang paling menginspirasi orang dalam membeli. Orang-orang mulai konsumtif karena mudahnya pembayaran, banyaknya pilihan dan terdapat testimony dari teman sebayanya. Akibatnya mereka menjadi lebih konsumtif daripada sebelumnya. Dedic (2017) menyatakan bahwa orang yang memiliki rentang usia 18 sampai 22 tahun adalah konsumen yang paling umum untuk menghasilkan pendapatan dan pertumbuhan dalam pembelian *online*. Tambunan (2001) mengatakan bahwa remaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan dan penjualan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistik dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), pemborosan merupakan pemakaian yang berlebih-lebihan dalam uang, pakaian dan sebagainya. Pada beberapa penelitian ditemukan bahwa perilaku konsumtif memiliki hubungan positif dengan emosi positif. Namun pada beberapa penelitian mengatakan sebaliknya yaitu perilaku konsumtif berkorelasi dengan emosi negatif seperti penyesalan, rasa bersalah dan frustrasi (Santini, 2019).

Selanjutnya, perilaku konsumtif merupakan bentuk perilaku individu untuk membeli barang di luar kebutuhan rasional (Lina & Rosyid dalam Erlyawati, 2016), dan tindakan mengkonsumsi barang yang sebenarnya kurang atau bahkan tidak diperlukan (Tambunan dalam Francisca & Suyasa, 2005). Menurut Fryzia (dikutip dalam Erlyanawati, 2016), perilaku konsumtif diartikan sebagai

kecenderungan mengkonsumsi barang secara berlebihan tanpa berbagai pertimbangan, di mana masyarakat hanya melihat dari sisi kesenangan dan mementingkan prioritas daripada kebutuhan. Ciri-ciri perilaku konsumtif adalah membeli sebuah barang bukan karena kebutuhan melainkan karena keinginan. Hal ini seperti yang terjadi pada seorang mahasiswi asal Malaysia menghabiskan uang sebesar Rp 45,9 miliar untuk berbelanja di butik-butik ternama. Ia menggunakan *overdraft unlimited* yang tidak sengaja dikirimkan oleh bank Westpac Australia ke rekeningnya untuk membeli 16 tas tangan Christian Dior, 4 tas tangan Hermes, 13 selendang Hermes, 2 smart phone, 3 kamera digital dan beberapa bantal merek Chanel (Lisnawati, 2016). Perilaku ini dilandasi sikap konsumtif yang dipengaruhi oleh rasa keberdayaan (seperti merasa punya daya beli yang cukup), iklan atau promosi yang menarik dari produsen, dan terutama oleh lemahnya kontrol diri.

Kontrol diri menggambarkan keputusan individu melalui pertimbangan kognitif untuk menyatukan perilaku yang telah disusun guna meningkatkan hasil dan tujuan tertentu sebagaimana yang diinginkan (Chita, David & Pali, 2015). Menurut penelitian Antonides (dikutip dalam Erlyanawati, 2016), kontrol diri memiliki peranan yang penting dalam proses membeli suatu barang, karena kontrol diri mampu mengarahkan dan mengatur individu untuk melakukan hal yang positif termasuk dalam membelanjakan sesuatu. Seseorang yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan mampu mengontrol perilaku belanjanya sesuai dengan kebutuhannya bukan sekedar hanya untuk memenuhi keinginannya. Hal tersebut senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Mariyanti (2014) yang menemukan bahwa semakin tinggi kontrol diri mahasiswa maka semakin rendah perilaku konsumtifnya, begitu juga sebaliknya, semakin rendah

kemampuan kontrol diri mahasiswi maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Mahasiswi sering dijadikan target pemasaran oleh berbagai produk industri, karena mereka memiliki karakteristik yang masih cenderung labih, dan cenderung mudah untuk dipengaruhi sehingga akhirnya muncul berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar (Haryani & Herwanto, 2015). Selanjutnya, Hoch dan Loewenstein (dalam Sultan et al., 2011) memandang bahwa kontrol diri pembeli sebagai konflik yang selalu berubah antara keinginan dan kemauan. Ketika keinginan akan suatu produk sangat tinggi, pembelian secara spontan dapat terjadi kapan saja. Ini dapat diartikan individu tidak dapat mengontrol diri atas dorongan membeli (Sultan et al., 2011).

Berdasarkan uraian di atas, yaitu berupa fenomena *online shopping*, banyaknya orang yang gemar belanja, dan hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumtif, maka peneliti tertarik untuk mengkaji hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif mahasiswi melalui media *online shopping*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut: Apakah terdapat korelasi antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif produk kecantikan melalui media *online shopping* pada Mahasiswi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui hubungan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan *online shopping* pada Mahasiswi.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritik**

Agar dapat menambah kajian ilmu diranah psikologi konsumen, mengeneralisasikan konsep psikologi konsumen terhadap permasalahan psikologi lain. Sedangkan pada bidang psikologi perkembangan, penelitian ini dapat membantu orang tua untuk membimbing dan mendidik anaknya agar dapat mengontrol perilaku berbelanja serta membantu individu untuk memberikan informasi tentang peranan kontrol diri terhadap perilaku berbelanja.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para mahasiswa bahwa kontrol diri sangat penting saat melakukan aktivitas berbelanja.

Bagi orang tua, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para orang tua agar lebih memberikan arahan pada anaknya agar lebih mampu untuk mengontrol diri saat melakukan aktivitas berbelanja.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terdiri atas lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut: Bab pertama merupakan pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah hubungan kontrol diri dan perilaku konsumtif produk kecantikan melalui *online shopping* di kalangan mahasiswi, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian. Bab kedua merupakan kajian pustaka yang berisikan teori-teori yang menjadi acuan dasar penelitian ini, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian. Selanjutnya bab ketiga merupakan metode penelitian yang berisikan responden penelitian, jeniss penelitian, setting penelitian, pengukuran variabel penelitian, prosedur penelitian, dan teknik pegolahan data. Bab keempat

merupakan hasil penelitian dan analisa data. Terakhir, bab kelima merupakan simpulan dari hasil penelitian. Serta diskusi dan saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, DISKUSI DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan korelasi negatif dan signifikan sebesar  $-0,294$  ( $p = 0,000 < 0,05$ ) antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi terhadap pembelian produk kecantikan melalui *online shopping*. Artinya semakin mampu mahasiswi mengontrol dirinya maka kecil kemungkinan ia melakukan perilaku konsumtif.

#### **5.2 Diskusi**

Penelitian ini menemukan korelasi negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang juga melaporkan hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif (Anggreini & Mariyanti, 2014; Chita, David & Pali, 2015). Korelasi antara perilaku konsumtif dengan kontrol diri pada produk fashion

cenderung lebih kuat dibandingkan dengan korelasi pada produk kecantikan sebagaimana yang ditemukan di penelitian ini. Anggraeni dan Mariyanti (2014) menemukan korelasi negatif sebesar -0,304 ( $p=0,002$ ), sementara Chita, David dan Pali menemukan korelasi negatif sebesar -0,483 ( $p=0,000$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa jenis produk berpotensi mempengaruhi kekuatan korelasi antara perilaku konsumtif dengan kontrol diri, namun dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan dugaan ini.

Ditinjau dari dimensinya, dimensi kontrol diri yang memiliki korelasi negatif yang paling kuat dengan perilaku konsumtif adalah *deliberate*. *Deliberate* dapat diartikan sebagai pertimbangan dan sikap penuh kehati-hatian yang dimiliki individu dalam mengambil tindakan. Sehingga rendah kemungkinannya bagi individu dengan dimensi *deliberate* yang tinggi untuk melakukan perilaku konsumtif yang cenderung impulsif, karena setiap perlakunya selalu berpacu pada hasil pertimbangan dan rencana yang matang terkait masa depan. Hal ini sejalan dengan pendapat Anggasari (dalam Wahidah et al., 2013) yang menyatakan bahwa pada perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang yang kurang dipertimbangkan sehingga menjadi berlebihan, serta pembelian hanya didasari oleh kesenangan sesaat ketika membeli.

Berdasarkan analisa demografis ditemukan korelasi positif yang signifikan antara kontrol diri dengan usia responden, artinya semakin tinggi usia maka semakin tinggi kontrol dirinya. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang juga menemukan korelasi negatif antara perilaku konsumtif dengan usia responden (Unsalan, 2016; Awan dan Abbas, 2015; & Bashar et al., 2012). Selanjutnya, menurut Santini (2019) anak muda cenderung mencari produk yang sedang *in trend* dan memenuhi referensi gaya kelompok mereka, maka keinginan

mereka untuk membeli akan lebih tinggi dibandingkan dengan orang yang lebih dewasa.

Terdapat perbedaan yang signifikan pada perilaku konsumtif responden jika dilihat dari uang saku yang dimiliki, responden dengan jumlah uang saku yang lebih banyak memiliki skor rerata perilaku konsumtif yang lebih tinggi dari pada responden dengan uang saku yang lebih sedikit. Selanjutnya, tidak ditemukan perbedaan yang signifikan antara kontrol diri responden jika di lihat dari pengeluaran, namun terdapat perbedaan pada perilaku konsumtif berdasarkan uang saku responden.

Selanjutnya, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kontrol diri responden jika dilihat berdasarkan frekuensi belanja. Terakhir, terdapat perbedaan signifikan antara kontrol diri responden berdasarkan frekuensi mengakses internet, dimana responden dengan frekuensi mengakses internet yang lebih rendah memiliki skor rerata perilaku konsumtif yang lebih rendah dibandingkan dengan responden dengan frekuensi mengakses internet yang tinggi. Namun tidak terdapat perbedaan pada perilaku konsumtif berdasarkan frekuensi responden mengakses internet.

Seluruh responden dalam penelitian ini adalah perempuan sehingga tidak memungkinkan untuk membandingkan perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan antara pria dengan wanita. Padahal dengan fenomena yang sedang meningkat akhir-akhir ini, khususnya di kota-kota besar banyak penggunaan produk kecantikan oleh pria, yang biasa disebut pria metroseksual. Pria metroseksual adalah pria yang memiliki kepedulian terhadap dirinya serta berani menampilkan sisi femininnya yaitu melakukan kebiasaan-kebiasaan wanita dalam

melakukan perawatan tubuh dan wajah (Triswidiastuty & Kahija, 2015). Selanjutnya, penelitian ini tidak mencoba untuk mengkaji perbandingan antara perilaku konsumtif *offline* dan *online*, padahal pengetahuan tentang itu akan sangat berguna untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumtif mahasiswa.

### **5.3 Saran**

#### **5.3.1 Saran Teoritik**

Penelitian ini dapat memberi manfaat di bidang psikologi konsumen dan psikologi sosial. Saran yang dapat diberikan untuk bidang psikologi konsumen dan psikologi sosial adalah untuk mengembangkan selanjutnya dalam bidang ilmu ini. Sedangkan saran untuk penelitian selanjutnya untuk melibatkan responden laki-laki, variasi produk lain serta cara belanja *offline* untuk mendapatkan pemahaman terbaik mengenai perilaku konsumtif.

#### **5.3.2 Saran Praktis**

Saran peneliti untuk mahasiswa yang melakukan pembelian produk kecantikan melalui *online shopping* untuk mengembangkan kontrol dirinya dan tidak berperilaku konsumtif dengan cara mempertimbangkan dengan baik apakah produk yang akan dibeli berguna bagi dirinya. Juga disarankan kepada mahasiswa untuk menahan diri mengakses portal belanja online tanpa tujuan pembelian yang spesifik, usahakan untuk hanya membuka portal belanja online setelah melakukan pertimbangan yang matang untuk membeli produk.

Lebih lanjut, untuk peneliti yang juga tertarik untuk mengkaji tema ini, disarankan melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana cara untuk meredam perilaku konsumtif.

## **ABSTRACT**

**Clara Cokroyolis (705150092)**

**Relationship between Self Control and Consumptive Behavior of Beauty Products through Online Shopping among Female Students; Dr. Monty P. Satiadarma, MS/AT, MCP/MFCC, DCH, Psi. & Untung Subroto, M.Psi. Undergraduate Program in Psychology, Universitas Tarumanagara, (i-xii, 44 pages, R1-R6, Appdx 1-39)**

Consumptive behavior is a form of buying goods without rational consideration or not on the basis of needs. While self-control is an individual's expertise in the ability to control behavior in accordance with the situation and conditions of the environment. This study aims to determine the relationship of self-control and consumptive behavior of female students in buying beauty products through online shopping. Respondents in this study were 362 students in X University. This research was a quantitative study using purposive sampling and snowball sampling techniques. Data collection is done using online and manual questionnaire. This study proves that there is a significant negative relationship ( $r_s = -0,294$ ;  $p = 0,000 < 0,05$ ) between self-control and student consumptive behavior towards purchasing beauty products through online shopping. Which means, the more someone can control their self, the less consumptive behavior will be.

**Keywords:** Self-Control, Consumptive Behavior, Online Shopping

## DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, D. (1995). *Nuansa psikologi perkembangan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). *Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul*. Diunduh dari <https://media.neliti.com/media/publications/126664-ID-hubungan-antara-kontrol-diri-dan-perilaku.pdf>
- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018) Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*,22(1),42-62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Awan, A. G., & Abbas, N. (2015). Impact of demographic factors on impulsive buying behavior of consumers in Multan-Pakistan. *European Journal of Business and Management*,7(22), 2222-2839. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.734.8371&rep=rep1&type=pdf>
- Azwar, S. (2004). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta, IND: Pustaka Pelajar.
- Baron, R. A., & Branscombe, N. R. (2012). *Social psychology* (13<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Bashar, A., Ahmad, I., Wasi, M. (2012). A study of influence of demographic factors on consumer impulse buying behavior. *International Journal of Management and Strategy*,3(5), 2231-0703. Retrieved from [https://www.academia.edu/2948605/A\\_STUDY\\_OF\\_INFLUENCE\\_OF\\_DEMOGRAPHIC\\_FACTORS\\_ON\\_CONSUMER\\_IMPULSE\\_BUYING\\_BEHAVIOUR](https://www.academia.edu/2948605/A_STUDY_OF_INFLUENCE_OF_DEMOGRAPHIC_FACTORS_ON_CONSUMER_IMPULSE_BUYING_BEHAVIOUR)

Baumeister, R., Vohs, K., & Tice, D. (2007). The strength model of self-control. *Current Directions in Psychological Science*, 16(6), 351-355. doi: 10.1111/j.1467-8721.2007.00534.x

Calhoun, J. F., Acocella, J. R. (1990). *Psychology of Adjustment and Human Relationship*. New York, NY: McGraw Hill.

Campbell, S. (2018). Cosmetics, Consumerism and #MakeupAddiction. Retrieved from <https://medium.com/@slcampbell064/cosmetics-consumerism-and-makeupaddiction-bd1113e7ab7f>

Chaplin, J. P. (2006). *Kamus lengkap psikologi*. Jakarta: Raja Grafindo.

Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011. *Jurnal e-Biomedik*, 3(1).

Dedic, A. (2017). *The phenomena of online purchasing*. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1148626/FULLTEXT01.pdf>

Erlyanawati, E. (2016). *Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif online shopping pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. (Publikasi Ilmiah, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016). Diunduh dari <http://eprints.ums.ac.id/48571/38/PUBLIKASI%20ILMIAH%20BARU.pdf>

- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di genuk indah Semarang. Retrieved from <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/psikologi/article/view/8338/6868>
- Fransisca & Suyasa, P. T. Y. S. (2005). Perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan metode pembayaran. *Jurnal Phronesis*, Fakultas Psikologi Universitas Tarumanegara.
- Ghufron, M., & Risnawati, R. S. (2010). *Teori-teori psikologi*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi. Diunduh dari <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/psikologi/article/view/1555>
- Iqbal, R. (2017). *4 department store ini gulung tikar karena alasan yang sama*. Diunduh dari [https://www.idntimes.com/business/economy/reza-iqbal/4-department-store-gulung-tikar/full?utm\\_source=kaskus&utm\\_medium=kaskust&utm\\_campaign=network](https://www.idntimes.com/business/economy/reza-iqbal/4-department-store-gulung-tikar/full?utm_source=kaskus&utm_medium=kaskust&utm_campaign=network)
- Kama. (2018). *Inilah tren e-commerce 2018 di Indonesia, menurut toko online ini*. Diunduh dari <http://nextren.grid.id/read/0124363/inilah-tren-e-commerce-2018-di-indonesia-menurut-toko-online-ini?page=all>
- Lavrakas, P.J. (2008). *Encyclopedia of survey research methods*. USA: Sage Publication.

Lisnawati, Y. (2015). *5 item ini paling sering dibeli netizen di online shop*. Diunduh dari

<https://www.liputan6.com/citizen6/read/2146528/5-item-ini-paling-sering-dibeli-netizen-di-online-shop>

Lisnawati, Y. (2016). *Foya-foya, gadis ini habiskan Rp 4 M sehari untuk belanja*.

Diunduh dari <https://www.liputan6.com/citizen6/read/2511655/foya-foya-gadis-ini-habiskan-rp-4-m-sehari-untuk-belanja>

Loekamto, A. (n.d). *Implementasi technology acceptance model (TAM) dalam online shopping*. Diunduh dari <http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/download/341/314>

Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran ritel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Maulida, L. (2017). *Perkembangan transformasi digital hingga saat ini*. Diunduh dari <https://techno.okezone.com/read/2017/02/24/207/1627260/perkembangan-transformasi-digital-hingga-saat-ini>

Mowen. (1995). *Perilaku konsumen dan perilaku pemasaran*. Jakarta: Karangan Sutisna.

Mulyawan, D., & Suriana, N. (2013). *A-Z tentang kosmetik*. IND: Elex Media Komputindo.

Nababan, N. (2017). *Belanja online masyarakat Indonesia tembus Rp75 triliun*. Diunduh dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170809151902-78-233513/belanja-online-masyarakat-indonesia-tembus-rp75-triliun>

Pratiwi, D., H. (2013). *Online shop sebagai cara belanja di kalangan mahasiswa unes*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.

Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Vieira, V. A., Araujo, C. F., & Sampaio, C. H. (2019). Antecedents and consequences of impulse buying: a metaanalytic study. RAUSP Management Journal, 54(2), 178-204. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-07-2018-0037>

Santrock, J. W. (2007). *Adolescence* (11<sup>th</sup> ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Sarwono, S. W. (2008). *Psikologi remaja*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku konsumen*(7<sup>th</sup> ed.). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Sultan, A., Joireman, J., & Sprott, D. (2011). Building consumer self-control: The effect of self-control exercises on impulse buying urges. *Marketing Letters*, 23(1), 61-72. doi: 10.1007/s11002-011-9135-4

Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung: Alfabeta.

Suyasa, P. T. Y. S. (2004). Pengendalian diri pada remaja. Dalam S.D Gunarsa (Ed.), *Psikologi perkembangan dari anak sampai usia lanjut* (h.251-253). Jakarta: BPK Gunung Mulia.

Tambunan, R. (2001). *Remaja dan perilaku konsumtif*. Retrieved from <http://www.e-psikologi.com/masalah/office%20politik.htm>

Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success.

*Journal of Personality*, 72, 271-324.

Triswidiastuty, S., & Kahija, Y. F. L. (2015). Memahami makna menjadi pria metroseksual. *Jurnal Empati*, 4(2), 58-64. Diunduh dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/empati/article/download/14892/14408>

Unsalan, M. (2016). Stimulating factors of impulse buying behavior: A literature review. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/308635943\\_Stimulating\\_Factors\\_of\\_Impulse\\_Buying\\_Behavior\\_A\\_Literature\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/308635943_Stimulating_Factors_of_Impulse_Buying_Behavior_A_Literature_Review)

Wahidah, N., Herkulana., & Achmadi. (2013). *Pengaruh perilaku konsumtif terhadap gaya hidup mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Untan*. Diunduh dari <http://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/4610/4692>

Wahyuning, F. (2017). *Tergusur online, 18 toko merek terkenal mulai berguguran di 2017*. Diunduh dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3025301/tergerus-online-18-toko-merek-terkenal-mulai-berguguran-di-2017>

Wardhana. A., & Pradana. M. (2016). Viral marketing determinants of top online shop brands in Indonesia. *Mimbar*, 32(1), 25-30. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/160309-EN-viral-marketing-determinants-of-toponli.pdf>