

## **HUBUNGAN ANTARA SELF-CONTROL DENGAN PERILAKU KONSUMTIF ONLINE SHOPPING PRODUK FASHION PADA MAHASISWA FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS SAM RATULANGI ANGKATAN 2011**

<sup>1</sup>**Regina C. M. Chita**

<sup>2</sup>**Lydia David**

<sup>2</sup>**Cicilia Pali**

<sup>1</sup>Kandidat Skripsi Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Manado

<sup>2</sup>Bagian Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Manado

Email: regina\_c@rocketmail.com

**Abstract:** Self-control on adolescent is the capacity which can be used to control external variables that determine behavior. Conditions of unstable teenage emotions lead them to become consumerists. Teen consumer behavior on fashion products is to support their presentation. Consumer behavior is happening also more facilitated by the existence of Online Shopping. This study aimed to find out whether there was a relationship between self-control with consumer online shopping behavior of fashion products in students faculty of medicine University of Sam Ratulangi force 2011. This study was analytic with cross sectional approach. Sampling techniques are used i.e. consecutive sampling. The respondents were students of Faculty of Medicine University of Sam Ratulangi batch 2011 with a total number of 174 respondents. Data were obtained by using questionnaires self-control and behavior consumer online shopping fashion products. The technique analysis of the test data by using correlation Sperman Rank with error prediction of  $\alpha = 0,05$ . The results showed that there was a relationship between support self-control by consumer online shopping behavior of fashion products in students faculty of medicine University of Sam Ratulangi force 2011, with test correlation value obtained Sperman Rank  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ . With the value of the correlation of -0.485 which belong to the category of being. The negative sign indicates the direction of the relationship means the higher self-control then the lower consumer online shopping behavior of fashion products, otherwise the lower self-control then the higher consumer behavior online shopping fashion products. **Conclusion:** There was a relationship between self-control and consumer online shopping behavior of fashion products among students of Faculty of Medicine University of Sam Ratulangi batch 2011.

**Keywords:** self-control, consumer behavior, online shopping, fashion products

**Abstrak:** *Self-control* pada remaja merupakan kapasitas dalam diri yang dapat digunakan untuk mengontrol variabel-variabel luar yang menentukan tingkah laku. Kondisi emosi remaja yang tidak stabil membuat remaja menjadi konsumtif. Perilaku konsumtif remaja pada produk fashion adalah untuk mendukung presentasi mereka. Perilaku konsumtif yang terjadi juga lebih dimudahkan dengan adanya *Online Shopping*. 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. Pengambilan data dengan menggunakan kuesioner *self-control* dan perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion*. Teknik analisa data dengan menggunakan uji korelasi *Sperman Rank*

dengan galat pendugaan  $\alpha=0,05$ . Hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat hubungan antara dukungan *self-control* dengan perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011, dengan uji korelasi *Sperman Rank* didapatkan nilai  $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ . Dengan nilai korelasi sebesar -0,485 yang termasuk kedalam kategori sedang. Tanda negatif menunjukkan arah hubungan artinya semakin tinggi *self-control* maka semakin rendah perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion*, sebaliknya semakin rendah *self-control* maka semakin tinggi perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion*. **Simpulan:** Terdapat hubungan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011

**Kata kunci:** *self-control*, perilaku konsumtif, *online shopping*, produk *fashion*

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana. Terbentuknya perilaku konsumtif pada remaja dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pada banyak kasus, perilaku konsumtif ini tidak berdasarkan pada kebutuhan, tetapi didorong oleh hasrat dan keinginan. Pergeseran perilaku konsumen tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi berdasarkan motivasi untuk mendapatkan suatu sensasi, tantangan, kegembiraan, sosialisasi dan menghilangkan stres. Selain itu memberikan pengetahuan baru tentang perkembangan *trend* dan model baru serta untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya.<sup>1,2</sup>

Perilaku konsumtif ini tidak hanya terjadi pada orang dewasa saja, tetapi juga terjadi pada remaja. Fase pada masa remaja dibagi menjadi 3 yaitu masa remaja awal (13-15 tahun), masa remaja madya (15-17 tahun), masa remaja akhir (17-21 tahun). Pada masa remaja diantaranya mulai mencari identitas diri, sehingga seseorang yang berada dalam masa remaja akan sangat mudah terpengaruh oleh berbagai hal di sekelilingnya, baik itu yang positif maupun yang negatif. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sitorus mengatakan bahwa remaja adalah kelompok yang berorientasi konsumtif, karena kelompok ini suka mencoba hal-hal baru.<sup>3,4</sup>

Remaja mempresentasikan diri melalui penampilan mereka oleh karena itu produk

*fashion* adalah hal penting untuk remaja. Ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Anin, Rasimin dan Atamini bahwa remaja mengkonsumsi produk *fashion* karena berdasarkan perasaan dan emosi ingin diterima kelompok melalui penampilan. Produk *fashion* merupakan mode pakaian, mencakup juga semua aksesoris seperti ikat pinggang, sepatu, topi, tas, kaus kaki dan pakaian dalam. Arloji dan telepon genggam juga dapat menjadi produk yang memiliki modenyanya sendiri sehingga sebagian masyarakat menganggap keduanya adalah juga produk *fashion*.<sup>5,6</sup>

Teknologi yang berkembang berdampak pada remaja. *Gadget* canggih dan internet membuat remaja mudah untuk mengakses segala informasi di internet. Produsen dan pebisnis pun semakin banyak menawarkan produknya melalui internet. Konsumen dapat membeli produk melalui internet inilah yang disebut *online shopping*. *Online shopping* merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia.<sup>7,8</sup>

Semakin mudahnya transaksi jual-beli saat ini membuat masyarakat rentan dengan berperilaku konsumtif khususnya remaja. Remaja perlu mengontrol diri dengan budaya konsumtif yang semakin berkembang. Penelitian yang dilakukan oleh Sultan, Joireman dan Spratt untuk menguji efek latihan *self-control* mendapatkan bahwa latihan dalam meningkatkan *self-control* mengurangi tindakan *impulsive buying* (kecenderungan

membeli sesuatu secara spontan).<sup>9,10</sup>

*Self-control* menggambarkan keputusan individu melalui pertimbangan kognitif untuk menyatukan perilaku yang telah disusun guna meningkatkan hasil dan tujuan tertentu sebagaimana yang diinginkan. Seseorang yang memiliki *self-control* yang rendah sering mengalami kesulitan menentukan konsekuensi atas tindakan mereka. Seseorang dengan *self-control* tinggi sangat memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi. Penelitian sebelumnya oleh Heni terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Peningkatan terhadap *self-control* maka akan disertai pula dengan penurunan perilaku konsumtif. *Self-control* memiliki tiga aspek, yaitu mengontrol perilaku (*behavioral control*), mengontrol kognitif (*behavioral control*) dan mengontrol keputusan (*behavioral decisional*).<sup>9,11,12</sup>

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode analitik dengan pendekatan *cross sectional*. Penelitian dilaksanakan di Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Manado pada bulan Oktober sampai Desember 2014. Populasi penelitian ini ialah seluruh mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi sejumlah 309 orang. Besar sampel ditentukan dengan rumus Slovin, dan diperoleh 174 sampel.

Metode sampling yang digunakan ialah *consecutive sampling*. Penelitian ini menggunakan kuesioner *self-control* yang terdiri dari 20 pertanyaan dan perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion* yang terdiri dari 45 pertanyaan. Pilihan jawaban menggunakan skor skala *likert*: sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Analisis data menggunakan program komputer dan teknik analisis korelasi Spearman Rank.

**HASIL PENELITIAN**

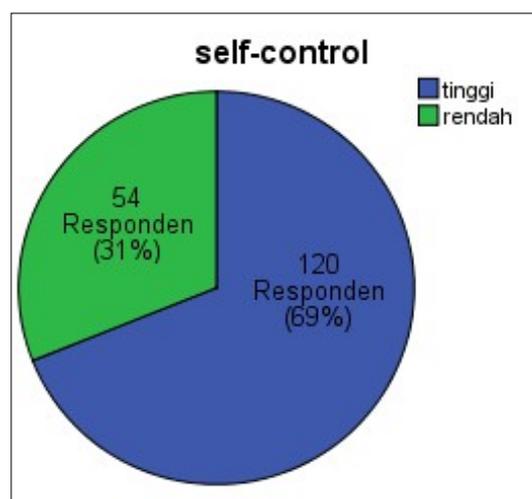
Penelitian ini dilakukan di Fakultas

Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Manado pada bulan Oktober sampai Desember 2014. Total populasi sebesar 309 mahasiswa, dan sampel sebesar 174 responden.

Gambar 1 menunjukkan distribusi berdasarkan *Self-Control* responden didapatkan bahwa responden memiliki *self-control* tinggi berjumlah 120 responden (69%) dan responden yang memiliki *self-control* rendah berjumlah 54 responden (31%). Dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak yang memiliki *self-control* tinggi dibandingkan *self-control* rendah.



**Gambar 1.** Distribusi *Self-control* Responden



**Gambar 2.** Distribusi Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk *Fashion*

Gambar 2 menunjukkan distribusi

perilaku konsumtif *online shopping* responden dapat dilihat perilaku konsumtif *online shopping* tinggi sebanyak 63 responden (36,2%) dan perilaku konsumtif *online shopping* rendah sebanyak 111 responden (63,8%). Dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak yang memiliki perilaku konsumtif *online shopping* rendah dibandingkan perilaku konsumtif *online shopping* tinggi.

Pada Tabel 1 dapat dilihat responden dengan *self-control* tinggi dan perilaku konsumtif *online shopping* tinggi sebanyak

9 responden 7,5% dari total kategori *self-control* tinggi. Responden dengan *self-control* tinggi dan perilaku konsumtif *online shopping* rendah sebanyak 111 responden 92,5% dari total kategori *self-control* tinggi. Responden dengan *self-control* rendah dan perilaku konsumtif *online shopping* tinggi sebanyak 54 responden 100% dari total *self-control* rendah sedangkan *self-control* rendah dengan perilaku konsumtif *online shopping* rendah 0% karena tidak ada responden dalam kategori ini.

**Tabel 1.** Tabulasi Silang antara *Self-control* dan Perilaku Konsumtif *Online Shopping* produk *fashion*

	Perilaku konsumtif		Total
	Tinggi	Rendah	
<i>Self-control</i>			
Tinggi	9	111	120
<i>Self-control</i>	7,5%	92,5%	100%
Perilaku konsumtif	14,3%	100%	69%
<i>Self-control</i>			
Rendah	54	0	54
<i>Self-control</i>	100%	0%	100%
Perilaku konsumtif	85,7%	0%	31%
Total	63	111	174
<i>Self-control</i>	36,2%	63,8%	100%
Perilaku konsumtif	100%	100%	100%

**Tabel 2.** Hubungan antara *Self-control* dan Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk *Fashion*

	Perilaku konsumtif		Total
	Tinggi	Rendah	
<i>Self-control</i>			
Tinggi	9	111	120
<i>Self-control</i>	7,5%	92,5%	100%
Perilaku konsumtif	14,3%	100%	69%
<i>Self-control</i>			
Rendah	54	0	54
<i>Self-control</i>	100%	0%	100%
Perilaku konsumtif	85,7%	0%	31%
Total	63	111	174
<i>Self-control</i>	36,2%	63,8%	100%
Perilaku konsumtif	100%	100%	100%

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.

## BAHASAN

Berdasarkan data yang disajikan dapat disimpulkan bahwa populasi responden yaitu mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011 lebih banyak yang memiliki *self-control* tinggi dibandingkan *self-control* rendah. Ini disebabkan karena remaja akhir sudah mulai dapat memahami, mengarahkan, mengembangkan dan memelihara identitas diri. Remaja akhir juga sudah mulai stabil dan mantap, mengenal arah hidupnya, serta sadar akan tujuan yang dicapainya dan pendiriannya sudah mulai jelas sehingga *self-control* pada mahasiswa cenderung tinggi. Teori *self-control* tentang faktor internal dari *self-control* juga menyatakan bahwa semakin bertambahnya usia seseorang maka akan semakin baik kontrol dirinya, individu yang matang secara psikologis juga akan mampu mengontrol perilakunya karena telah mampu mempertimbangkan mana hal yang baik dan yang tidak baik bagi dirinya.<sup>13,14</sup>

Penelitian ini didapatkan juga bahwa ada 9 responden dengan *self-control* tinggi dan perilaku konsumtif *online shopping*

tinggi. Teori mengatakan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh banyak faktor jadi bukan hanya *self-control*. Salah satu faktor yang berpengaruh adalah kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan suatu kelompok yang memiliki nilai dan pandangan yang digunakan oleh individu sebagai landasan dalam hidupnya. Peneliti berasumsi bahwa kelompok referensi dalam hal ini teman pergaulan mempengaruhi seseorang untuk berperilaku konsumtif *online shopping* meskipun *self-control*nya tinggi.<sup>9</sup>

Dari penelitian ini jelas bahwa ketika seseorang memiliki tingkat *self-control* yang tinggi, maka perilaku konsumtif *online shopping* rendah. Hal ini didukung dengan pendapat yang dikemukakan Munandar bahwa *self-control* merupakan salah satu sifat keperibadian yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli barang dan jasa. Begitu juga dengan pendapat Mar'at bahwa individu yang memiliki *self-control* tinggi mampu mengubah kejadian dan menjadi agen utama dalam mengarahkan dan mengatur perilaku yang membawa kepada konsekuensi yang positif.<sup>5</sup>

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion* dengan nilai sig. = 0,000 dengan demikian nilai sig.  $< 0,05$ . Koefisien korelasi  $-0,483$  menunjukkan bahwa hubungannya sedang. Tanda negatif artinya semakin tinggi *self-control* maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtifnya, begitu pula sebaliknya.

Penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi remaja dalam berperilaku konsumtif dan tingkat *self-control*nya. Dapat juga diteliti perbedaan antara laki-laki dan perempuan dengan jumlah responden laki-laki dan perempuan sama banyak dalam hal ini *self-control* dan perilaku konsumtif *online shopping*.

## DAFTAR PUSTAKA

1. **Imawati I, Susilaningsih, Ivada E.** Pengaruh *Financial Literacy* terhadap Perilaku Konsumtif Remaja pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/2013. 2013;2(1):48-58.
2. **Ardhanari M.** Memelihara Budaya : Perspektif Masyarakat Konsumen dan Perilakunya.Orasi Ilmiah Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. 2013. Surabaya, Jawa Timur.p.1-12.
3. **Maentiningih D.** Hubungan antara *Secure Attachment* dengan Motivasi Berprestasi pada remaja. 2008;1-61.
4. **Sitorus RJ.** Dampak Penggunaan Blackberry Messenger terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMK Negeri 1 Samarinda dalam Berbelanja Online. Ejournal Ilmu Komunikasi. 2013;1(4):28-37
5. **Anin F, Rasimin BS, Atamini Nuryati.** Hubungan *Self Monitoring* dengan *Impulsive Buying* terhadap Produk Fashion pada Remaja. Jurnal Psikologi. Yogyakarta. 2008;35(02):181-93
6. **Ma'ruf H.** Pemasaran Ritel. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005
7. **Saragih H, Ramdhany R.** Pengaruh Intensi Pelanggan dalam Berbelanja Online Kembali melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli Kaskus. Journal of Informations Systems. Jakarta. 2012;8(2):100-12.
8. **Nisa CG.** Pengaruh Orientasi Belanja dan Gender Differences terhadap Pencarian Informasi Online dan Belanja Online [Skripsi]. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah; 2013
9. **Shohibullana HI.** Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif pada Siswa SMA(Ditinjau dari Lokasi Sekolah). Jurnal Online Psikologi. Malang. 2014;02(01):46-619.
10. **Sultan AJ, Joireman J, Sprott DE.** Building Consumer Self-Control: The Effect Of Self-Control Exercises On Impulsive Buying Urges. Springer Science+Business Media. LLC. 2011;1-12
11. **Heni AS.** Hubungan antara Kontrol Diri dan Syukur dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja SMA IT Abu Bakar Yogyakarta. 2012;1-15.
12. **Thalib BS.** Psikologi Pendidikan Berbasis Analisis Empiris Aplipikatif. Jakarta: 2010.
13. **Batubara JRL.** Adolescent development (Perkembangan Remaja). Sari Pediatri.2010;12(1):21-9
14. **Andiani R, Kusrohmaniah S.** Perbedaan Kontrol Diri antara Partisipan Meditasi Waskita dan Non Partisipan.p.1-20