

Hubungan antara Kontrol Diri dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Hang Tuah Surabaya

Firli Andri Fidaiyu¹, Wiwik Sulistiani², Dewi Mahastuti³

Fakultas Psikologi, Universitas Hang Tuah^{1,2,3}

Email: firlia.fidaiyu@gmail.com¹, wiwik.sulistiani@hangtuah.ac.id²

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Hang Tuah Surabaya, (2) Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Hang Tuah Surabaya, (3) Hubungan kontrol diri dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Hang Tuah Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Pengumpulan data menggunakan skala kontrol diri (15 aitem, $\alpha=0,869$), skala harga diri (9 aitem, $\alpha=0,809$), dan skala perilaku konsumtif (14 aitem, $\alpha=0,882$). Subyek dalam penelitian ini sebanyak 89 mahasiswa putri Fakultas Psikologi Universitas Hang Tuah Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *quota sampling*. Teknik analisa data menggunakan korelasi *product moment* dan korelasi ganda. Hipotesis minor pertama diterima dengan nilai $r= 0,668$ ($0,668>0,202$) dan signifikansi $0,000<0,005$, sumbangan efektif 44,6%. Hipotesis minor kedua diterima dengan nilai $r= 0,313$ ($0,313>0,202$) dan signifikansi $0,000<0,005$, sumbangan efektif 9,8%. Hipotesis mayor diterima dengan nilai signifikan $0,000<0,05$ dengan sumbangan efektif 45,3%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kontrol diri dan harga diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Hang Tuah Surabaya. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi dalam mengatasi permasalahan perilaku konsumtif.

Kata Kunci: Kontrol diri, Harga diri, Perilaku konsumtif, Mahasiswa.

PENDAHULUAN

Pada masa modern ini kemajuan teknologi dan informasi memberi banyak pengaruh dalam berbagai macam aspek kehidupan. Internet merupakan salah satu kecanggihan teknologi dalam bidang komunikasi yang mampu menghubungkan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia. Kehadiran internet memberikan beragam fasilitas yang memudahkan penggunaannya untuk mengakses informasi yang diinginkan (Wienaldi, 2017). Selain itu, kehadiran internet turut mengundang perkembangan baru di bidang ekonomi bisnis. Pesatnya perkembangan teknologi dalam bidang ini membentuk suatu pasar yang berlandaskan pada jaringan internet. Perkembangan ini membawa perubahan yang sangat signifikan di dunia, menjadikan usaha bisnis secara *online* sebagai lahan yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan (Mufarida, 2011).

Berbelanja barang dan jasa menjadi semakin mudah dan cepat dikarenakan pasar tidak lagi dalam wujud fisik berupa *mini market*, *mall*, dan pasar tradisional, tetapi pasar juga berada dalam wujud elektronik yang terhubung dengan internet dalam 24 jam (Prasetyo, 2018). Terkait persoalan tersebut, ditemukan survei terbaru mengenai preferensi belanja *online* menurut generasi yang dilakukan oleh Lokadata.id atas Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2019 mengungkap, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 116 juta jiwa. Sekitar 13 persennya atau 15 juta penduduk mengaku suka berbelanja menggunakan internet. Didukung juga dengan survei yang dilakukan oleh Lembaga riset Snapcart di bulan Januari 2018

Prosiding Temu Ilmiah Nasional (TEMILNAS XII)

Ikatan Psikologi Perkembangan Indonesia

ISBN: 978-623-97248-0-1

mengungkapkan bahwa generasi milenial (usia 25-34 tahun) menjadi pembelanja terbanyak di bidang *e-commerce* yakni sebanyak 50 persen. Jika digabung dengan generasi Z (usia 15-24 tahun) maka jumlah pembelanja generasi muda mencapai sekitar 80 persen. Ditemukan juga bahwa mayoritas konsumen belanja *online* berdasarkan gender adalah wanita dengan jumlah mencapai 65 persen (Tashandra, 2018).

Munandar (2006) mengatakan bahwa jenis kelamin mempengaruhi dalam perilaku membeli, ada perbedaan antara pria dan wanita dalam berbelanja. Wanita sangat tertarik dengan produk fashion dibandingkan dengan pria. Wanita tertarik berbelanja produk fashion dengan alasan untuk menunjang penampilannya sehingga harus mengikuti *trend* yang ada agar tetap terlihat *up to date*. Mangkunegara (2002) menyatakan remaja dalam konteks sebagai konsumen memiliki karakteristik, mudah terpengaruh rayuan penjual, mudah terbujuk rayuan iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus (apalagi jika dihiasi dengan warna-warna yang menarik), boros, kurang realistis, dan lebih mudah untuk terbujuk.

Santrock (2003) menyebutkan bahwa remaja diartikan sebagai masa transisi antara anak-anak dan dewasa yang mencakup perubahan kognitif, biologis, maupun sosioemosional yang dimulai dari rentang usia 10 hingga 13 tahun dan berakhir pada usia 18 hingga 22 tahun. Jika dilihat dari usia perkembangan, mahasiswi dalam penelitian ini berada dalam fase remaja akhir. Pada masa ini, remaja sedang dalam tahap pencarian jati diri serta dalam kondisi emosi yang labil dimana remaja membutuhkan pengakuan dari lingkungan sosialnya. Menurut Piaget (2010) secara psikologis masa remaja adalah usia dimana individu berintegrasi dengan orang dewasa. Pada fase ini remaja mulai memusatkan diri pada perilaku yang dihubungkan dengan status dewasa seperti cara berpakaian, bertindak dan mengambil keputusan. Remaja menganggap dengan berperilaku seperti orang dewasa memberikan citra yang diinginkan. Keinginan untuk meningkatkan rasa percaya diri dan ingin diterima membuat remaja melakukan pembelian secara berlebihan sehingga dapat menyebabkan terjadinya gejala perilaku membeli yang tidak wajar pada remaja.

Tugas mahasiswa seharusnya belajar, mengisi waktunya dengan menambah pengetahuan, keterampilan dan keahlian, serta mengisi kegiatan dengan berbagai macam kegiatan positif sehingga akan memiliki orientasi ke masa depan sebagai manusia yang bermanfaat bagi bangsa. Kehidupan kampus telah membentuk gaya hidup khas di kalangan mahasiswa hingga terjadi perubahan budaya sosial yang tinggi, membuat setiap individu mempertahankan pola dalam mengkonsumsi barang (Anggraini, 2014). Mahasiswa lebih memilih menggunakan uang sakunya untuk membeli berbagai macam barang bermerk agar terlihat mengikuti trend terkini dan diakui oleh teman-temannya, dibandingkan untuk membeli perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku pendukung perkuliahan. Akibat selanjutnya adalah banyak remaja yang terjerat dalam perilaku konsumtif (Mangkunegara, 2012).

Perilaku konsumtif adalah perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menentukan layanan produk (Schiffman dan Kanuk, 2000). Perilaku konsumtif dapat menimbulkan dampak negatif untuk para remaja diantaranya, bila remaja terus mengikuti keinginannya namun faktor ekonomi tidak mendukung maka akan menyebabkan tindakan yang tidak diinginkan untuk memenuhi keinginannya, seperti tindakan kriminal. Adapun dampak negatif lainnya seperti terbiasa hidup boros karena cenderung mengkonsumsi produk berlebihan, mengurangi kesempatan menabung dan menumbuhkan sikap dan gaya hidup konsumerisme.

Prosiding Temu Ilmiah Nasional (TEMILNAS XII)

Ikatan Psikologi Perkembangan Indonesia

ISBN: 978-623-97248-0-1

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh banyak faktor yang pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal (Engel et al, 1994). Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga. Faktor internal meliputi motivasi, observasi dan pembelajaran, dan kepribadian. Lebih lanjut, Munandar (2006) mengatakan bahwa kontrol diri termasuk dalam salah satu faktor kepribadian seseorang dalam menentukan kecenderungan perilaku konsumtif. Sears, Freedman & Peplau (2004) mengatakan bahwa harga diri termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dimana seseorang dengan harga diri yang rendah akan cenderung lebih mudah dipengaruhi daripada orang-orang yang memiliki harga diri tinggi.

Salah satu faktor yang menentukan kecenderungan perilaku konsumtif adalah kontrol diri yang termasuk dalam salah satu faktor kepribadian seseorang (Munandar, 2006). Menurut Tangney, Baumister dan Boone (2004) kontrol diri adalah kemampuan untuk mengesampingkan atau mengubah respon batin seseorang serta mencegah kecenderungan perilaku yang tidak diinginkan dan menahan diri dari melakukan perilaku tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Sultan, Joireman dan Sprott (2012) untuk menguji efek latihan *self-control* mendapatkan bahwa Latihan dalam meningkatkan *self-control* mengurangi tindakan perilaku konsumtif. Kontrol diri menggambarkan keputusan individu melalui pertimbangan kognitif untuk menyatukan perilaku yang telah disusun guna meningkatkan hasil dan tujuan tertentu sebagaimana yang diinginkan. Seseorang dengan kontrol diri rendah sering mengalami kesulitan menentukan konsekuensi atas tindakan yang diambil. Sebaliknya, seseorang yang memiliki kontrol diri tinggi sangat memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi. Penelitian sebelumnya oleh Heni (2013) dengan subyek remaja di Yogyakarta menemukan bahwa terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif dengan arah hubungan negatif. Peningkatan terhadap kontrol diri akan disertai pula dengan penurunan perilaku konsumtif.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Sears, Freedman & Peplau (2004) adalah harga diri. Harga diri merupakan suatu evaluasi positif ataupun negatif terhadap diri sendiri (Rosenberg, 1965). Dengan kata lain harga diri adalah bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri. Dalam memperoleh jati diri remaja berusaha membentuk citra atau *image* tentang dirinya dan upaya ini terlihat dalam suatu gambaran tentang bagaimana setiap remaja mempersepsikan dirinya. Hal tersebut membuat remaja sensitif terhadap gambaran fisik sehingga mendorong diri melakukan berbagai upaya agar tampilan fisiknya sesuai dengan tuntutan komunitas sosial. Keinginan untuk memenuhi tuntutan tersebut diduga mendorong remaja untuk berperilaku konsumtif agar menghilangkan rasa rendah diri.

Tremblay (2005) dalam penelitiannya telah membahas faktor harga diri dan menemukan bahwa ada hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif dan memiliki arah hubungan negatif. Harga diri memiliki pengaruh pada perilaku membeli, jika tingkat harga diri remaja putri rendah maka remaja cenderung mengikuti tekanan dan kemauan sekitarnya serta teman sebayanya, dalam hal ini melakukan perilaku konsumtif. Salah satu cara yang dilakukan remaja untuk meningkatkan harga dirinya adalah dengan menggunakan barang-barang bermerk agar citra dirinya meningkat. Sebaliknya, jika tingkat harga diri remaja putri tinggi maka individu akan dapat melakukan dan mengambil keputusan untuk dirinya sendiri tanpa dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.

Prosiding Temu Ilmiah Nasional (TEMILNAS XII)

Ikatan Psikologi Perkembangan Indonesia

ISBN: 978-623-97248-0-1

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Hang Tuah Surabaya.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini menggunakan mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Hang Tuah Surabaya berusia 19-21 tahun. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *quota sampling*. *Quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang digunakan terpenuhi (Sugiyono, 2015). Peneliti menggunakan sampel berjumlah 89 mahasiswi pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data menggunakan skala likert yang terdiri dari tiga skala, yaitu skala kontrol diri, skala harga diri dan skala perilaku konsumtif. Jumlah aitem untuk skala perilaku konsumtif sebanyak 14 aitem valid dengan koefisien korelasi berkisar antara 0,315-0,714. Jumlah aitem untuk skala kontrol diri sebanyak 15 aitem valid dengan koefisien korelasi berkisar antara 0,311-0,648. Kemudian jumlah aitem untuk skala harga diri sebanyak 9 aitem valid dengan koefisien korelasi berkisar antara 0,428-0,676. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *alpha cronbach* dan diperoleh angka koefisien reliabilitas 0,882 pada skala perilaku konsumtif, skala kontrol diri sebesar 0,869 dan skala harga diri sebesar 0,809.

Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teknik analisis korelasi berganda dan teknik korelasi *Product Moment* dari Pearson yang dihitung menggunakan bantuan program IBM *Statistical Program for Servicel Solution (SPSS) for Windows* versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas sebaran menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kaidah apabila nilai $p \geq 0,05$ maka distribusi data bersifat normal, sebaliknya apabila nilai $p \leq 0,05$ maka distribusi data bersifat tidak normal (Noor, 2014). Hasil uji normalitas perilaku konsumtif (Y) diperoleh nilai statistik *Kolmogorov-Smirnov* sebesar (Sig.) 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data bersifat normal.

Uji Linieritas

Berdasarkan uji linieritas pada variabel kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Hang Tuah Surabaya, diperoleh nilai signifikansi (sig. linierity) $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kontrol diri dengan variabel perilaku konsumtif memiliki hubungan yang linier. Kemudian pada variabel harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Hang Tuah Surabaya, diperoleh nilai signifikansi (sig. linierity) $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga diri dengan variabel perilaku konsumtif memiliki hubungan yang linier.

Uji Hipotesis

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel kontrol diri dan harga diri memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif dengan taraf signifikan karena $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Hasil perhitungan tabel (taraf 5%) yaitu $0,673 > 0,202$ dan *r square* 0,453. Sumbangan efektif yang diberikan variabel kontrol diri dan harga diri pada perilaku konsumtif sebesar 45,3% sedangkan 54,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Pada variabel kontrol diri dengan perilaku konsumtif diperoleh hasil sebesar sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat hubungan antar variabel. Koefisien korelasi sebesar -0,668 artinya terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa

Prosiding Temu Ilmiah Nasional (TEMILNAS XII)

Ikatan Psikologi Perkembangan Indonesia

ISBN: 978-623-97248-0-1

Fakultas Psikologi Universitas Hang Tuah Surabaya. Arah hubungan negatif, artinya semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif. Sebaliknya, semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Berdasarkan tabel *r square* diperoleh hasil 0,446 yang berarti kontrol diri merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 44,6% dan 55,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain dari perilaku konsumtif.

Kemudian untuk variabel harga diri dengan perilaku konsumtif diperoleh hasil sebesar *sig.* $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat hubungan antar variabel. Koefisien korelasi sebesar $-0,313$ artinya terdapat hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Hang Tuah Surabaya. Arah hubungan negatif, artinya semakin tinggi harga diri maka semakin rendah perilaku konsumtif. Sebaliknya, semakin rendah harga diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Berdasarkan tabel *r square* diperoleh hasil 0,098 yang berarti harga diri merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 9,8% dan 90,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain dari perilaku konsumtif.

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada 89 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Hang Tuah Surabaya diperoleh hasil yang signifikan antar variabel. Pada hasil uji hipotesis mayor diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ (taraf 5%) yaitu $0,673 > 0,202$ dan *r square* 0,453. Sumbangan efektif yang diberikan dari variabel kontrol diri dan harga diri dengan perilaku konsumtif sebesar 0,453 (45,3%).

Pada uji hipotesis minor pertama yaitu variabel kontrol diri dengan perilaku konsumtif diperoleh hasil sebesar *sig.* $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat hubungan antar variabel. Koefisien korelasi sebesar $-0,668$ artinya terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Hang Tuah Surabaya. Arah hubungan negatif, artinya semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif. Sebaliknya, semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Berdasarkan tabel *r square* diperoleh hasil 0,446 yang berarti kontrol diri merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 44,6%. Diketahui remaja yang memiliki kontrol diri yang rendah sering tidak mampu melihat konsekuensi atas tindakan ketika berbelanja, sedangkan remaja dengan kontrol diri tinggi sangat memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi. Remaja perlu lebih mengontrol diri terhadap budaya konsumtif yang semakin berkembang karena kegagalan atau kurangnya kontrol diri yang dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif (Chita, 2015).

Kontrol diri menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi muncul atau tidaknya perilaku konsumtif pada mahasiswa. Penelitian terkait kontrol diri dan perilaku konsumtif yang dilakukan Anggreini dan Mariyanti (2014) menunjukkan bahwa mahasiswa dengan kontrol diri yang baik menunjukkan kemampuan untuk mencegah atau menjauhi stimulus, menghentikan stimulus sebelum waktunya berakhir, dan membatasi intensitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa dengan kontrol diri yang baik akan berusaha untuk membimbing, mengatur, dan mengarahkan dirinya untuk membeli barang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga tidak mudah melakukan pembelian tanpa manfaat. Kemampuan mahasiswa dalam mengendalikan perilakunya akan membantu mahasiswa untuk tidak berperilaku konsumtif. Hal ini berlaku sebaliknya, mahasiswa yang kurang mampu mengontrol perilakunya akan cenderung lebih mudah membeli barang yang tidak dibutuhkan secara berlebihan karena lebih mementingkan keinginan untuk memiliki barang tersebut.

Prosiding Temu Ilmiah Nasional (TEMILNAS XII)

Ikatan Psikologi Perkembangan Indonesia

ISBN: 978-623-97248-0-1

Pada uji hipotesis minor kedua yaitu variabel harga diri dengan perilaku konsumtif diperoleh hasil $sig. 0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat hubungan antar variabel. Koefisien korelasi sebesar $-0,313$ artinya terdapat hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Hang Tuah Surabaya. Arah hubungan negatif, artinya semakin tinggi harga diri maka semakin rendah perilaku konsumtif. Sebaliknya, semakin rendah harga diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Berdasarkan tabel *r square* diperoleh hasil $0,098$ yang berarti harga diri merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar $9,8\%$. Kecenderungan remaja untuk menjadi konsumtif tersebut bisa merupakan indikasi bahwa mereka kurang percaya diri dan rendah diri. Menurut Anin, dkk (2006) seseorang menjadi konsumtif karena adanya inferiority complex, yaitu perasaan kecil dan rendah diri untuk menutupi hal tersebut dilakukan dengan mengkonsumsi barang-barang yang trendi dan sedang menjadi mode di pergaulan. Hal ini diperkuat oleh Hawkins (2010) menyatakan bahwa konsumen yang tidak yakin pada dirinya sendiri dan mempunyai harga diri yang rendah akan membeli setiap produk yang mempunyai arti simbolik yang dianggap bisa menaikkan harga dirinya.

Harga diri pada setiap individu memiliki tingkatan yang berbeda-beda, maka bisa dikatakan berbeda pula tingkat perilaku konsumtif yang dilakukan. Ada beberapa individu yang memiliki harga diri tinggi, tetapi tidak menyatakan bahwa dirinya harus mengkonsumsi barang-barang dengan harga yang mahal dan mewah. Tidak melakukan pemborosan, nongkrong atau makan ditempat-tempat yang mewah, tetapi menggunakan uang untuk kebutuhan lain yang bermanfaat, seperti membeli buku atau kebutuhan untuk meningkatkan prestasi akademik. Begitupun sebaliknya individu yang mempunyai harga diri rendah kemungkinan menunjukkan bahwa individu tersebut mempunyai nilai yang tinggi atau sejajar dengan temannya. Sehingga individu melakukan berbagai cara untuk menunjang harga dirinya dengan mengkonsumsi barang yang mewah tanpa mempertimbangkan harga dan budget yang dimiliki hanya atas dasar keinginan sesaat. Dengan demikian individu akan merasa lebih tinggi harga dirinya sehingga dapat merasakan kepuasan, percaya diri dan dapat mensejajarkan status sosial dengan teman sebayanya (Saraswati, 2016).

Pada penelitian ini, perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Hang Tuah Surabaya berada pada kategori sedang. Hal ini dapat diartikan bahwa mahasiswa cukup dapat mengontrol keinginan atau hasrat yang ada pada dirinya dengan baik sehingga dapat mencegah tindakan membeli yang kurang efisien dalam hal ini yakni berperilaku konsumtif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kontrol diri dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Hang Tuah Surabaya. Arah hubungan yang dimiliki adalah negatif, artinya semakin tinggi kontrol diri dan harga diri yang dimiliki mahasiswa maka semakin rendah perilaku konsumtif pada mahasiswa. Sebaliknya, semakin rendah kontrol diri dan harga diri yang dimiliki mahasiswa maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif pada mahasiswa. Sumbangan efektif yang diberikan kontrol diri dan harga diri terhadap perilaku konsumtif sebesar $45,3\%$ dan sedangkan $54,7\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Prosiding Temu Ilmiah Nasional (TEMILNAS XII)

Ikatan Psikologi Perkembangan Indonesia

ISBN: 978-623-97248-0-1

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R., & Maryanti, S. 2014. Hubungan Antara Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*. Fakultas Psikologi Universitas Esa Unggul.
- Anin, F. A., Rasimin, B. S., & Atamimi N. (2006). Hubungan Self-Monitoring dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja, *Jurnal Psikologi*. Vol 35. No 2. Hal 181-193.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676.
- Baumister, R.F., Smart, L., & Boden, J.M. (1996). Relation of Threatened Egoism to Volence and Aggression: The darkside of High Self-Esteem. *Psychological Review*, 103,5-33
- Chita, R.C., 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 (eBm)*, Volume 3, Nomor 1, Januari-April 2015.
- Engel, James F., Roger D Blackwell, dan Paul W Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Budiyanto, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hadjali, H. R., Salimi, M., Nazari, M., & Ardestani, S. M. 2012. Exploring main factors affecting on impulse buying behaviors. *Journal of American Science*, 8(1):245-251. (ISSN: 1545-1003). <http://www.americanscience.org>.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2010) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin
- Heni, S. A. (2013). Hubungan SMA IT antara Kontrol Diri dan Syukur dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Abu Bakar Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*.
- Mahrannisya, D., Indriayu, M., & Wardani, D. K. (2018). Peer Conformity Through Money Attitudes Toward Adolescence's Consumptive Behavior. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v5i4.163>
- Mangkunegara, A. P. (2012). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Mufarida, H. (2011) *Perilaku Konsumen E-Commerce di Kalangan Remaja Urban (Studi Tentang Gaya Hidup dan Budaya Konsumtif di Kalangan Remaja Kota Surabaya dari Perspektif Cultural Study)*. Surabaya: Universitas Airlangga
- Munandar, A.S. (2006). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Papalia, D. E, Olds, S.W & Feldman, R.T. (2009). *Perkembangan Manusia* (Edisi ke-2). Jakarta: Salemba Humanika.
- Piaget, Jean, & Barbel Inhelder. (2010). *Psikologi Anak*. (Alih Bahasa: Miftahul Jannah). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Prasetyo, K. (2018). *Dinamika Pasar dan Perkembangan Teknologi Dunia Maya*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/kanyaprasetyo/5bcda813c112fe671d726382/dinamika-pasar-dan-perkembangan-teknologi-dunia-maya?page=all> Diakses tanggal 19 Januari 2021.

Prosiding Temu Ilmiah Nasional (TEMILNAS XII)

Ikatan Psikologi Perkembangan Indonesia

ISBN: 978-623-97248-0-1

- Rosenberg, Morris. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Santrock, J.W. (2003). *Adolescence: Perkembangan Remaja*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Saraswati, D.A. (2016). Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa terhadap produk bermerk. (Skripsi tidak diterbitkan). Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen*. (Alih Bahasa: Zulkifli Kasif). Jakarta: Indeks.
- Sears, O., Freedman, L., & Peplau, A. (2004). *Psikologi Sosial 2*. Jakarta: Erlangga.
- Sultan, A., Joiremen, J., & Sprott, D. (2012). Building consumer self-control: The effect of self-control exercises on impulse buying urges. *Marketing Letters*, 23(1), 61-72. Doi:10.007/s11002-011-9135-4.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- 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(2), 271–324. doi:10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x
- Tashandra, N. (2018). 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita. Diambil dari [website Kompas](https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita) <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita>. Diakses tanggal 19 Januari 2021
- Tremblay, Amelie J. (2005). Impulse buying behavior: Impulse buying behavior among college students in the borderlands, *ETD Collection for University of Texas, El Paso*.
- Wienaldi, D. (2017). Pengaruh Intensitas Mengakses Tokopedia.com terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan Surabaya. Skripsi. (tidak diterbitkan. Surabaya: Stikosa-AWS).