

BAB V PENUTUP

5.1. Bahasan

Berdasarkan pada hasil uji hipotesa yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada kegiatan belanja *online* selama era *new normal* pada wanita dewasa awal, dengan nilai $r = 0,590$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$), dengan demikian hipotesa penelitian yang menyatakan terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif ditolak. Hipotesa penelitian ditolak karena memiliki nilai r positif yang menunjukkan arah hubungan kedua variabel adalah positif, yang memiliki arti semakin tinggi kontrol diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif kegiatan belanja *online* selama era *new normal* pada wanita dewasa awal dan begitu pun sebaliknya, semakin rendah kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif kegiatan belanja *online* selama era *new normal* pada wanita dewasa awal.

Hasil penelitian tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chita, David, & Pali (2015) mengenai hubungan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion* pada mahasiswa fakultas kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011 menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan dengan nilai $r = -0,389$ dan taraf signifikansi $p = 0,004$, yang artinya semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif, begitu pula sebaliknya semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Namun, serupa dengan hasil penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh Rachmadani (2021) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan dengan nilai $r = 0,420$ dan taraf signifikansi $p = 0,000$, yang artinya semakin tinggi kontrol diri, semakin tinggi pula perilaku konsumtif, begitu pula sebaliknya semakin rendah kontrol diri semakin rendah pula perilaku konsumtif seseorang. Peneliti berasumsi bahwa hasil penelitian yang memiliki hubungan dengan arah positif ini dapat terjadi karena kriteria berbelanja *online* subjek yang terlalu luas khususnya pada frekuensi belanja *online*. Hal ini dikarenakan frekuensi pembelian yang terlalu luas ini

mengakibatkan responden yang jarang melakukan belanja *online* dapat terlibat dalam penelitian ini, yang kemungkinan mempengaruhi hasil penelitian ini. Selain itu, rentang usia yang terlalu panjang yakni 18-40 tahun ini terdiri dari pelajar dan juga individu dewasa yang sudah bekerja, yang memiliki perbedaan dalam hal konsumsi barang, sehingga mungkin ikut mempengaruhi hasil dari penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh sumbangan efektif variabel kontrol diri terhadap variabel perilaku konsumtif sebesar 64,5%. Hal ini berarti masih terdapat 35,5% faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi perilaku konsumtif pada wanita dewasa awal, misalnya konformitas. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanto & Savira (2021) yang menyatakan bahwa konformitas memberikan sumbangan efektif terhadap perilaku konsumtif sebesar 18,7%. Faktor-faktor lain yang mampu mempengaruhi perilaku konsumtif lainnya ialah budaya, sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini kontrol diri memberikan sumbangsih yang besar terhadap variabel perilaku konsumtif.

Hasil analisa data penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kontrol diri mayoritas responden berada pada kategori kontrol diri yang rendah sebesar 36,7%, yang artinya mereka tidak mampu mengendalikan diri mereka dan tidak mampu membuat keputusan yang efektif ketika melakukan belanja *online*. Selanjutnya pada variabel perilaku konsumtif, mayoritas responden berada pada kategori perilaku konsumtif rendah sebesar 35,9%, yang artinya mereka cenderung tidak konsumtif ketika melakukan belanja *online* selama *new normal*. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Boru, dkk (2021) yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kontrol diri sedang sebesar 71,6%, yang artinya mereka mampu mengendalikan diri mereka saat melakukan belanja *online*. Selanjutnya, pada variabel konsumtif, mayoritas responden memiliki tingkat perilaku konsumtif rendah sebesar 49,6%, yang artinya pada penelitian tersebut mayoritas responden cenderung tidak konsumtif saat melakukan belanja *online*.

Munandar (2001) mengatakan bahwa kontrol diri adalah kemampuan individu dalam mengendalikan atau mengontrol perilaku yang mempengaruhi individu ketika berbelanja atau mengonsumsi barang dan jasa, yang memiliki arti jika individu memiliki kontrol diri yang baik, maka mereka akan mampu untuk mengontrol pembelian mereka sehingga terhindar dari kecenderungan berperilaku konsumtif. Hal ini berbeda dengan hasil tabulasi silang yang menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat kontrol diri sangat rendah dan perilaku konsumtif sangat rendah sebesar 78,1%, yang menunjukkan mayoritas responden tidak memiliki kontrol diri yang baik, namun juga tidak konsumtif selama melakukan belanja *online*. Hasil ini juga berbeda dengan hasil tabulasi silang pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chita, dkk (2015) yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kontrol diri tinggi dengan perilaku konsumtif rendah sebesar 92,5%, yang artinya pada penelitian tersebut mayoritas responden memiliki kontrol diri yang baik sehingga memiliki tingkat perilaku konsumtif yang rendah saat melakukan belanja *online*.

Menurut Kotler (2005), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang, salah satunya faktor eksternal yaitu keluarga, dimana keluarga khususnya orangtua memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian. Berdasarkan hasil tabulasi silang, diketahui bahwa kontrol diri yang sangat rendah dan perilaku konsumtif yang sangat rendah merupakan persentase tertinggi dalam penelitian ini yaitu sebesar 78,1%. Peneliti berasumsi bahwa hal tersebut kemungkinan dapat terjadi karena mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini merupakan pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 101 orang, sehingga meskipun mereka memiliki kontrol diri yang rendah, mereka belum tentu bisa menjadi konsumtif saat melakukan belanja *online*. Menurut peneliti hal tersebut dapat terjadi karena masih ada faktor lain yang mampu mengontrol mereka dalam berbelanja *online*, misalnya orangtua mereka, mengingat mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pelajar atau mahasiswa yang masih bergantung pada orangtua mereka, salah satunya dalam hal ekonomi, sehingga mereka menjadi terbatas dalam melakukan belanja *online*. Peneliti juga berasumsi hal tersebut juga yang ikut mempengaruhi intensitas belanja terbanyak dalam

penelitian ini sehingga mayoritas responden hanya melakukan belanja *online* sebanyak satu hingga lima kali dalam sebulan.

Individu yang mempunyai kontrol diri dalam dirinya, akan mampu untuk mengambil sebuah tindakan serta keputusan secara efektif sehingga dapat menghasilkan sesuatu yang diinginkan dan dapat menghindari suatu akibat yang tidak diinginkan (Gleitman dalam Thalib, 2010). Kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk mengendalikan atau mengontrol perilaku, yang juga merupakan sifat kepribadian yang mempengaruhi individu dalam melakukan aktivitas pembelian atau penggunaan barang serta jasa (Munandar, 2001). Sejalan dengan pernyataan tersebut, hasil tabulasi silang yang menunjukkan bahwa terdapat satu responden yang memiliki kontrol diri sangat tinggi dengan tingkat perilaku konsumtif rendah dan tiga responden yang memiliki tingkat kontrol diri tinggi dengan tingkat perilaku konsumtif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa keempat responden tersebut mampu mengontrol dirinya saat melakukan aktivitas belanja sehingga ia memiliki tingkat perilaku konsumtif yang rendah, sedangkan responden lainnya menunjukkan hasil yang berbeda, dimana mereka memiliki kontrol diri yang rendah diikuti dengan perilaku konsumtif yang rendah pula serta kontrol diri yang tinggi diikuti dengan kontrol diri yang tinggi pula.

Belanja *online* yang dilakukan oleh responden dalam penelitian ini juga belum tentu karena konsumtif, melainkan bisa karena memang merupakan suatu kebutuhan, atau bisa juga dikarenakan responden mengubah metode belanja yang dilakukannya dari *offline* menjadi *online*, seperti pengakuan salah satu responden yang mengatakan bahwa sebelum adanya penyebaran virus Covid-19 dan era *new normal* ia sangat jarang berbelanja *online* dan lebih sering belanja langsung ke toko (*offline*). Namun, saat penyebaran Covid-19 mulai tinggi dan juga mulai diberlakukannya *new normal* serta kebijakan lain yang mengharuskan menjaga jarak dan beraktivitas dari rumah, ia kemudian berpindah ke belanja *online*. Selain itu, kemudahan yang ditawarkan seperti bisa berbelanja dari rumah dan juga promo yang ditawarkan membuat responden memilih untuk beralih ke belanja *online*.

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 47,7% responden dalam satu bulan melakukan belanja *online* sebanyak satu kali dan 32,8% melakukan belanja *online* satu hingga lima kali dalam satu bulan, yang berarti sebanyak 80,5% responden yang didominasi oleh mahasiswa ini memiliki frekuensi belanja *online* yang tidak tinggi. Peneliti berasumsi bahwa intensitas belanja responden yang tidak tinggi atau bisa dibilang responden jarang melakukan belanja *online* dapat menjadi salah satu penyebab munculnya arah hubungan yang positif dalam hasil penelitian ini. Hal ini dikarenakan, dalam penelitian ini peneliti menggunakan *tryout* terpakai dan subjek dalam penelitian ini merupakan pelajar atau mahasiswa sehingga menjadi kurang cocok dengan pernyataan pada aitem skala dalam penelitian ini. Selain itu, banyaknya aitem pada alat ukur yang gugur juga menurut peneliti kurang mampu mengukur variabel penelitian dengan baik, sehingga hal ini perlu dievaluasi lebih lanjut.

Mayoritas responden berasal dari Nusa Tenggara Timur (NTT), dimana berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, masyarakat NTT masih banyak yang tertarik untuk melakukan belanja secara *offline* dibandingkan *online* karena merasa lebih yakin saat melihat produk secara langsung. Selain itu, masyarakat NTT khususnya pelajar atau mahasiswa banyak yang melakukan belanja *online*, namun lebih sering membeli barang yang dibutuhkan dibandingkan membeli barang yang sedang viral. Walaupun begitu, mereka juga sesekali ikut untuk membeli barang yang sedang viral di media sosial. Serupa dengan para pelajar, masyarakat NTT yang sudah bekerja juga seringkali membeli beberapa kebutuhan secara *online* dan hanya sesekali saja membeli barang yang sifatnya keinginan, atau yang sedang *nge-trend* atau viral. Berdasarkan pengakuan salah satu responden, meskipun sudah bekerja, ia tidak berpikir untuk menghabiskan uang yang dimiliki untuk membeli barang yang tidak terlalu penting secara *online*. Hal ini dapat ditunjukkan dari data penelitian dimana responden dengan status bekerja mayoritas memiliki intensitas belanja *online* sebanyak satu hingga empat kali dalam sebulan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain:

1. Subjek dalam penelitian ini memiliki kriteria belanja *online* terlalu luas khususnya pada frekuensi pembelian.
2. Peneliti memiliki keterbatasan kemampuan dalam penyusunan aitem, sehingga jumlah aitem *favorable* dan *unfavorable* pada indikator dari masing-masing aspek tidak seimbang.
3. Banyaknya aitem yang gugur pada kedua alat ukur variabel penelitian juga kemungkinan dapat mempengaruhi hasil penelitian.
4. Rentang usia pada karakteristik subjek yang terlalu panjang yang kemungkinan mempengaruhi hasil penelitian

5.2. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada kegiatan belanja *online* selama era *new normal* pada wanita dewasa awal. Hasil uji hipotesis terhadap kedua variabel penelitian menunjukkan nilai signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$) dengan nilai $r = 0,590$. Dengan demikian, hubungan kedua variabel penelitian memiliki arah positif, dimana semakin tinggi kontrol diri maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif, begitu pula sebaliknya semakin rendah kontrol diri maka semakin rendah pula tingkat perilaku konsumtif.

5.3. Saran

- a. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan agar dapat lebih selektif lagi dalam menentukan dan memilih subjek penelitian sehingga mampu mendapatkan hasil penelitian yang maksimal. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan agar bisa berfokus atau dibatasi pada rentang usia tertentu saja, misalnya pada usia remaja atau *emerging adulthood* agar rentang usia subjek tidak terlalu panjang.

b. Bagi responden penelitian

Bagi responden penelitian, diharapkan agar mampu meningkatkan kontrol diri yang dimiliki sehingga mampu menghindari diri dari kecenderungan untuk berperilaku konsumtif saat melakukan belanja *online*

DAFTAR PUSTAKA

- Alodokter. (2020). Virus corona. [On-line]. Diakses pada tanggal 1 September 2021 dari <https://www.alodokter.com/virus-corona>.
- Andita, K. V. (2021) Konsumtif dan penggunaan Shopee PayLater pada remaja, bisa menjadi bumerang?. [On-line]. Diakses pada tanggal 27 Oktober 2021 dari <https://kumparan.com/kartika-vela-andita/konsumtif-dan-penggunaan-shopee-paylater-pada-remaja-bisa-menjadi-bumerang-1wf7LahZ3mL>.
- Averill, J.R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological bulletin*, 80(4).
- Azam, R., Danish, M., & Akbar, S. S. (2012). Consumption style among young adults toward their shopping behavior: An empirical study in Pakistan. *Business and Management Research*, 1(4), 109–116. <https://doi.org/10.5430/bmr.v1n4p109>.
- Azwar, Saifuddin. (2014). *Dasar-dasar psikometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Boru, V. F., Lerik, M. D. C., & Keraf, M. K. P. A. (2021). Self-Control with online shopping consumptive behavior in young women in Oesapa Village. *Journal of Health and Behavioral Science*, 3(2), 199–208. <https://doi.org/10.35508/jhbs.v3i2.3845>.
- Bramasta, D.B. (2020). Sering disebut-sebut, apa itu new normal?. [On-line]. Diakses pada tanggal 31 Oktober 2021 dari <https://www.kompas.com/tren/read/2020/05/16/164600865/sering-disebut-sebut-apa-itu-new-normal-?page=all>.
- Budiasuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan reliabilitas penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Candra, Yeki., Nastasia, K., Fenia, S. Z. (2021). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada siswa kelas I SMAN 10 Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 51–63. <https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.197>.
- 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). <https://doi.org/10.35790/ebm.3.1.2015.7124>.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1994). *Perilaku konsumen. (Edisi ke-6). Jilid 1*. Alih bahasa: Budiyanto, F.X. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fernando., & Guspa, A. (2021). Tingkat perilaku konsumtif online shopping di masa pandemi pada mahasiswa Universitas Negri Padang. *Jurnal Socio*

- Humanus*. 3(1), 43–52. <https://ejournal.pamaaksara.org/index.php/sohum/article/view/233>
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12(1), 1–14. <https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>
- Ghufron, M.N., & Risnawita, R. (2012). *Teori-teori psikologi*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media.
- Gunarsa, D.S. (2004). *Dari anak sampai usia lanjut: Bunga rampai psikologi anak*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.
- Hurlock, E.B. (2011). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan. (Edisi ke-5)*. Alih bahasa: Istiwidayanti., Soedjarwo. Jakarta: Erlangga.
- Kasih, A.P. (2020) Pakar Unair: Pandemi Covid-19 membuat masyarakat cenderung lebih konsumtif. [On-line]. Diakses pada 2 September 2021 dari <https://edukasi.kompas.com/read/2020/07/17/161944571/pakar-unair-pandemi-covid-19-membuat-masyarakat-cenderung-lebih-konsumtif>.
- Kemendes. (2020). Vaksin Covid-19 belum ditemukan, pemerintah siapkan skenario new normal. [Online]. Diakses pada 31 Oktober 2021 dari <https://www.kemkes.go.id/article/view/20052900001/vaksin-covid-19-belum-ditemukan-pemerintah-siapkan-skenario-new-normal.html>
- Koesno, D.A.S. (2020). Jumlah pelanggan e-commerce tercatat meningkat 39,9% selama pandemi. [On-line]. Diakses pada 1 September 2021 dari <https://tirto.id/jumlah-pelanggan-e-commerce-tercatat-meningkat-383-selama-pandemi-f1eP>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran. (Edisi ke-11). Jilid 1*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. *J@TI UNDIP : Jurnal Teknik Industri*, 8(3). <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>.
- Munandar, A.S. (2001). *Psikologi industri dan organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).
- Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. New York: McGraw-Hill.
- Permana, A. E., Reyhan, A. M., Rafli, H., & Aini, N. (2021). Analisa transaksi belanja online pada masa pandemi. *Jurnal TEKNOINFO*, 15(1), 32–37.

- Pink, B. (2021). YLKI catat selama pandemi aktivitas belanja online meningkat hingga 30%. [On-line]. Diakses pada 1 September 2021 dari <https://nasional.kontan.co.id/news/ylki-catat-selama-pandemi-aktivitas-belanja-online-meningkat-hingga-30>.
- Rachmadani, R. (2021). Perilaku konsumtif mahasiswa bekerja : Dapatkah dipengaruhi oleh kontrol diri? *Journal of Psychological Research*, 1(1), 35–41.
- Renaldy, M., Dewi, R. S., Hidayatullah, M. S. (2018). Konsumen online shop melalui sosial media pada mahasiswa program studi Psikologi Universitas Lambung Mangkurat. *Jurnal Kognisia*, 1, 94–97.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif. (Edisi ke-2)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, P. A., & Savira, S. I. (2021). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pengguna e-commerce marketplace. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 8, 132–141.
- Tashandra, N. (2018). 80 persen konsumen belanja online orang muda dan wanita. [On-line]. Diakses pada tanggal 8 September 2021 dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita>.
- Thalib, S.B. (2010). *Psikologi pendidikan berbasis analisis empiris aplikatif*. Jakarta: Kencana Media Group.