

Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Remaja Perempuan di Kota Malang dan Konsep Diri

Defany Ardyaningrum¹, Al Thuba Septa Priyanggarsi², Taufiqurrahman³

^{1,2,3} Psikologi, Universitas Merdeka Malang. 089636862987

e-mail: fdefany@gmail.com¹, althuba.septa@unmer.ac.id², taufiqurrahman@unmer.ac.id³

ABSTRAK

Kata Kunci:

Konsep Diri
Perilaku Konsumtif Belanja
Online
Remaja
Kota Malang

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif belanja online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model regresi. Populasi pada penelitian ini adalah remaja Perempuan di Kota Malang, dengan jumlah sampel 100 orang, dimana teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala Likert yaitu dengan dua skala, skala Konsep Diri dan skala Perilaku Konsumtif menggunakan kuesioner bantuan google form. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara Konsep Diri dan Perilaku Konsumtif yang menunjukkan $r= 0,4191$ dan $p= 0,000$, yang kurang dari ambang batas 0,05. Sehubungan dengan hal tersebut maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variabel konsep diri memberikan pengaruh negatif terhadap variabel perilaku konsumtif dapat diterima. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan teori-teori yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara Konsep Diri dan Perilaku Konsumtif.

ABSTRACT

Keyword:

Self Concept
Online Shopping Consumptive
Behavior
Teenager
Malang city

This research aims to prove the influence of self-concept on online shopping consumptive behavior. This research uses a quantitative approach with a regression model. The population in this study were female teenagers in Malang City, with a sample size of 100 people, where the sampling technique used purposive sampling. Data collection in this research was by using a Likert scale, namely with two scales, the Self Concept scale and the Consumer Behavior scale using a Google Form questionnaire. The results show that there is a negative influence between Self-Concept and Consumptive Behavior which shows $r= 0.4191$ and $p= 0.000$, which is less than the threshold of 0.05. In connection with this, the research hypothesis which states that the self-concept variable has a negative influence on the consumer behavior variable can be accepted. Based on the research that has been carried out and the theories that have been explained, it can be concluded that there is a negative influence between Self-Concept and Consumer Behavior.

I. PENDAHULUAN

Pada era modernisasi saat ini kemajuan teknologi informasi sudah semakin maju dengan pesat. Adanya kemajuan teknologi informasi, gaya hidup masyarakat juga terpengaruh. Salah satu contohnya adalah mempengaruhi perubahan perilaku membeli pada masyarakat. Menurut pendapat [1] masyarakat mudah memperoleh produk yang dapat menunjang penampilan serta kebutuhannya dikarenakan terdapatnya barang-barang tersebut di distro, mall, supermarket serta toko lainnya yang sangat lengkap. Perilaku konsumtif dapat didukung oleh gaya hidup kelas atas seseorang.

Tidak mengabaikan seberapa cepat teknologi berkembang dan bagaimana hal ini memengaruhi cara orang membeli. Perubahan kebiasaan pun terjadi sebagian besar masyarakat beralih dengan belanja secara digital (online). Belanja online ialah proses jual beli yang dilaksanakan lewat media berbasis internet bukan secara tatap muka [2].

Dengan teknologi saat ini, kita bisa melakukan pembelian apa saja dan dari mana saja serta kapan saja menggunakan perangkat seluler, komputer, atau tablet yang sudah kita miliki. Masyarakat saat ini juga semakin akrab dengan dunia perdagangan elektronik (e-commerce) dikarenakan ketika mencari sesuatu di keywords pencarian semakin spesifik yang mempermudah kita ketika mencari sesuatu yang kita inginkan. Dari hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [3] didapati hasil jika alasan seseorang lebih memilih belanja secara online dikarenakan harga yang relatif lebih murah jika dibandingkan dengan membeli langsung di toko (15,2%), alasan lainnya karena belanja secara online dapat dilakukan dimana saja (13,2%), karena belanja online lebih cepat dan lebih praktis (10,3%), dan alasan karena banyaknya diskon dan promo (8,3%).

Masyarakat sering berbelanja online untuk memenuhi kebutuhannya, mulai dari kebutuhan pokok (basic needs), sekunder maupun tersier yang bersifat menunjang kebutuhan pokok. Kemajuan teknologi yang ada membuat belanja online semakin mudah dilakukan dan hal ini dijadikan sebuah peluang yang besar bagi perusahaan-perusahaan e-commerce dengan menawarkan banyak fitur untuk memudahkan konsumen ketika berbelanja. Belanja jadi sangat mudah karena konsumen tidak lagi perlu datang ke sebuah toko / mall / pasar untuk membeli suatu barang namun hanya dengan 'klik' gadget dan proses belanja telah selesai. Adanya kemudahan ini cukup mendorong warga Indonesia semakin konsumtif sehingga mulai menyingkirkan kebiasaan untuk menabung, hal ini telah dibuktikan melalui polling yang dilakukan oleh kominfo.go.id. Hal ini terlihat ketika Indonesia melihat tingkat pertumbuhan terbesar di dunia untuk e-commerce, yaitu sebesar 78%. "Dengan kenaikan e-commerce sebesar 78 persen, Indonesia menempati peringkat pertama di antara 10 negara teratas. Meksiko, yang ada di peringkat kedua dan memiliki tingkat pertumbuhan 59 persen," ungkap Septriana Tangkary dari Direktorat Jenderal Kementerian Komunikasi dan Informatika. Aplikasi Informatika di Pamekasan, Jawa Timur [4].

Pandemi Covid-19 memperlihatkan peningkatan dramatis dalam perdagangan online, yang disebabkan oleh terbatasnya ruang untuk bepergian akibat epidemi. Orang sekarang memilih untuk

memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka melalui platform pembelian online, atau e-commerce. Menurut jajak pendapat Populix, orang-orang dalam kelompok usia milenial dan Gen Z adalah orang yang paling sering membeli secara online. Polling ini diikuti oleh 6.285 peserta dari seluruh Indonesia. Usia 18 hingga 21 dan 22 hingga 28 memiliki tingkat pembelian internet terbesar, masing-masing 35% serta 33% suara koresponden, menurut pernyataan dari Populix yang diperoleh Liputan6.com [5].

Maraknya perilaku konsumtif belanja online ini menjadi perhatian di Indonesia sehingga banyak peneliti yang terdorong melakukan penelitian terhadap perilaku konsumtif belanja online. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pola konsumsi produk kosmetik di kalangan remaja putri SMA di kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua responden yang tidak berperilaku konsumtif terhadap produk kosmetik dengan persentase sebesar 4%. Sedangkan yang masuk dalam kategori normal sebanyak 18 orang dengan persentase 36%. Terakhir, yang masuk dalam kategori produk kosmetik konsumtif sebanyak tiga puluh orang, dengan persentase enam puluh persen dan nilai rata-rata tiga ribu seratus tiga puluh. Hal ini menghasilkan kesimpulan bahwa konsumsi produk kosmetik pada kalangan siswi SMA di Kota Malang relatif tinggi [6]. Sedangkan dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adakah hubungan konsep diri dengan perilaku konsep diri belanja online yaitu belanja apapun yang dilakukan melalui *e-commerce*.

Fenomena perilaku konsumtif ini juga diperkuat dengan melakukan pra penelitian yang dilakukan penulis melalui hasil wawancara online yang dilakukan terhadap lima belas remaja yang berada di kota Malang. Sebanyak sepuluh remaja perempuan dan lima remaja laki-laki membentuk kelompok ini. Sepuluh remaja perempuan diantaranya berinisial G, A, E, B, V, R, N, L, C dan J tersebut memberikan keterangan terkait perilakunya membeli barang melalui online shop, mereka mengatakan bahwa mereka sering melakukan pembelian barang yang diinginkan di online shop. Mereka juga mengatakan bahwa mereka sering membeli suatu produk untuk memperbanyak koleksi, selain itu mereka juga gemar membuka online shop ketika memiliki waktu luang. Terutama di masa pandemi covid-19 mereka mempunyai waktu luang yang sangat banyak dirumah karena adanya kebijakan pemerintah dengan dilakukan sekolah secara daring yaitu kegiatan pembelajaran dalam jaringan yang dapat dilakukan dirumah masing-masing. Menurut informasi yang diberikan para remaja tersebut, uang jajan yang diberikan orang tuanya diubah menjadi uang yang mereka gunakan untuk membeli barang-barang di bisnis internet. Salah satu remaja juga mengatakan bahwa dirinya sering membeli suatu produk yang direkomendasikan temannya hanya untuk memenuhi hasrat atau keinginan membeli suatu barang. Hal inilah yang sering menyebabkan remaja berperilaku konsumtif. Berbelanja memang merupakan aktivitas yang sangat bisa diterima asalkan masih dalam batas yang wajar, namun dianggap tidak wajar jika seseorang melakukan pembelian tanpa menggunakan pemikiran rasionalnya.

Perilaku konsumtif adalah pola konsumsi seseorang dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi, yang dapat berdampak positif atau negatif bagi diri sendiri dan lingkungan sekitar. Perilaku konsumtif adalah perilaku manusia yang tidak rasional dalam mengonsumsi barang dan jasa, karena lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan [7]. Faktanya sebagian besar masyarakat Indonesia berperilaku konsumtif hingga rela menghabiskan setengah dari penghasilannya untuk memenuhi keinginannya [8]. Perilaku konsumtif diatur oleh empat unsur, menurut [9] aspek yaitu sosial, budaya, psikologis, dan pribadi. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam penelitian ini adalah variabel pribadi yang meliputi usia, fase kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, konsep diri, dan kepribadian [9]. Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumsi adalah konsep diri dan kepribadian.

Menurut Hurlock inti dari kepribadian seseorang adalah konsep diri mereka, yang sangat penting dalam menentukan dan membimbing bagaimana kepribadian dan perilaku mereka akan berkembang di lingkungan mereka. Oleh karena itu penting untuk kita memiliki konsep diri yang baik sehingga kita dapat terus mengontrol pengeluaran untuk keinginan kita dan dengan begitu kita tidak mudah menjadi pribadi yang berperilaku konsumtif. Konsep diri seseorang adalah persepsi mereka tentang siapa mereka sebagai pribadi, termasuk penampilan, tujuan hidup, kebutuhan, sikap, karakter, perasaan serta kemampuan.

Remaja yang bertindak sembarangan dalam upaya mempercantik diri di mata orang lain atau memperbaiki penampilan dianggap memiliki konsep diri yang buruk karena ingin tampil sempurna di lingkungan sekitarnya. Mereka melihat keadaan negatif dari diri mereka sendiri. Ketika mereka menggunakan barang-barang bermerek tertentu, mereka mengalami peningkatan rasa percaya diri, dan ketika mereka menggunakan produk bermerek, mereka mengalami peningkatan dalam citra diri mereka. Beberapa pelanggan percaya bahwa memberi merek pada suatu barang dapat membantu mereka menjadi lebih sadar diri. Orang-orang dapat mendefinisikan dan meningkatkan konsep diri mereka dengan lebih baik dengan bantuan merek, yang mengomunikasikan makna simbolis. Oleh karena itu, menurut [7] faktor-faktor perilaku konsumtif bisa terjadi pada remaja yang belum dapat mengontrol dirinya. Dikatakan bahwa para remaja membutuhkan pengakuan dari lingkungan sosial pada masa remaja, mereka masih mencari identitas diri, dan mereka masih berada di masa-masa emosi yang fluktuatif. Situasi ini cenderung melemahkan pengendalian diri, sehingga setiap perilaku yang diambil, termasuk perilaku membeli, didominasi oleh emosi sesaat

Melihat fenomena tersebut di atas, para akademisi tertarik untuk melakukan penelitian tambahan mengenai hal tersebut. Jika kita mencermati permasalahan yang telah dibahas sebelumnya, kita dapat menyimpulkan bahwa ada hubungan antara cara seseorang memandang dirinya sendiri dan cara berperilakunya saat berbelanja online. Penelitian ini perlu segera dilaksanakan agar para remaja perempuan khususnya di Kota Malang bisa memiliki konsep diri yang baik dan mampu mengontrol pengeluaran untuk diri sendiri sehingga tidak memunculkan perilaku konsumtif pada saat berbelanja

online. Maka dari itu, peneliti memberi judul skripsi ini dengan tema “Konsep Diri dan Perilaku Konsumtif Belanja *Online* pada Remaja Perempuan di Kota Malang”.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Menurut [10], metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian berbasis positivis yang memenuhi syarat sebagai teknik ilmiah karena menerapkan prinsip-prinsip ilmiah secara metodis, nyata, empiris, obyektif, terukur, logis. Untuk mengumpulkan data menggunakan peralatan penelitian dan menguji hipotesis yang disiapkan yang digunakan untuk mempelajari populasi dan kelompok tertentu, teknik kuantitatif atau studi data statistik. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dengan menggunakan data dan perhitungan statistik.

Materi pokok pada metode penelitian ini pada dasarnya terdiri dari: (1) variabel bebas : konsep diri dan variabel terikat : perilaku konsumtif, (2) Dalam penelitian ini ada beberapa prosedur yang dilakukan penulis. Pertama, menentukan tujuan dari penelitian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif belanja online pada remaja perempuan di Kota Malang. Kedua, penulis memilih desain penelitian kuantitatif agar dapat mengetahui besar pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Ketiga, penulis menentukan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* dijelaskan oleh [11] sebagai teknik pengambilan sampel yang ditentukan oleh seperangkat kriteria. Untuk menentukan sampel yang digunakan oleh penulis.

Menurut [12] sampel merupakan wakil dari populasi sasaran yang diteliti. Ketika pengambilan data, penulis menggunakan metode kuisioner yang disebar melalui google form karena aksesnya mudah dan dapat digunakan dimana saja serta kapan saja. Saat data sudah terkumpul, penulis akan menganalisa data menggunakan tiga proses, yaitu uji normalitas, uji linearitas, dan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh antara kedua variabel penelitian yang akan diuji, (3) populasi dalam penelitian ini menggunakan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2021 yaitu remaja perempuan di kota Malang dengan jumlah 30.389 orang dan menentukan sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan jumlah 99,6 orang yang dibulatkan menjadi 100 orang, (4) teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala Likert, skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang mengenai fenomena sosial [13] yaitu terdiri dari dua skala antara lain : skala konsep diri dan skala perilaku konsumtif. (5) teknik analisis data yang digunakan penulis adalah menganalisa data menggunakan tiga proses, yaitu uji normalitas, uji linearitas, dan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh antara kedua variabel penelitian yang akan diuji dengan dibantu SPSS windows versi 25 tahun 2023.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan fenomena pada penelitian ini, subjek yang digunakan merupakan individu pengguna aplikasi belanja online. Kriteria yang digunakan yaitu individu yang melakukan belanja secara online minimal satu kali pada aplikasi belanja online. Selain itu, subjek merupakan remaja perempuan dengan rentang usia 15-19 tahun dan subjek bertempat tinggal di Kota Malang. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan link google form melalui grup whatsapp, instagram, dan mengirimkan link secara langsung pada individu yang termasuk dalam kriteria. Diperoleh sebanyak 100 subjek telah mengisi kuisioner. Karakteristik subjek dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Kategorisasi Subjek Berdasarkan Usia

No.	Kategorisasi Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	15	21	21%
2	16	23	23%
3	17	6	6%
4	18	28	28%
5	19	22	22%
Jumlah		100	100

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu konsep diri sebagai variabel bebas dan perilaku konsumtif sebagai salah satu variabel terikat. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dihitung menggunakan SPSS 26 for windows, diperlukan uji analisis deskriptif agar dapat membandingkan kemungkinan hipotesis dengan hasil empiris. Hipotetik adalah skor prediksi yang dapat terjadi dalam penelitian. Empirik adalah skor sebenarnya yang didapat dari penelitian.

Perbandingan dari kedua skor dilakukan guna menjadi acuan untuk mengkategorisasikan data. Perbandingan hasil skor hipotetik dan empirik dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Deskripsi data subjek

Variabel	Skor Hipotetik				Skor Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
Konsep Diri	48	192	120	24	143	208	173,31	13,06
Perilaku Konsumtif	36	144	90	18	56	136	95,04	16,54

Keterangan :

Min = Skor terendah aitem

Max = Skor tertinggi aitem

Mean = Rata-rata teoritik

SD = standar deviasi teoritik

Deskripsi data di atas bertujuan untuk menggolongkan subjek pada kategorisasi data ke dalam beberapa tingkat. Menurut Azwar (2015) terdapat tiga kategorisasi yang diuraikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Rumus Skor Standar

No.	Kategorisasi	Kriteria
1.	Rendah	$X < M - 1SD$
2.	Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$
3.	Tinggi	$M + 1SD \leq X$

Keterangan :

M = Mean $((X_{max} + X_{min})/2)$

SD = Standar deviasi $((X_{max} - X_{min})/6)$

X = Skor nilai

Berikut penjelasan temuan klasifikasi data penelitian berdasarkan tabel 6 rumus standar skor setiap variabel:

Penjelasan masing-masing kategorisasi variabel yakni sebagai berikut:

a. Kategorisasi Skala Konsep Diri

Ada total 48 item valid pada skala konsep diri, dan rentang skor yang mungkin adalah dari 1 sampai 4. Dalam situasi hipotetis, nilai tertinggi yang mungkin adalah 192 (48 dikalikan 4), dan nilai terendah yang mungkin adalah 48 (48 dikalikan 1). Rata-rata hipotetis sebesar 120 $((192 + 48) / 2)$ dan deviasi standar hipotetis sebesar 24 $(192 - 48) / 6)$. Dengan memperhatikan temuan tersebut, berikut klasifikasi variabel konsep diri:

Tabel 4. Kategorisasi Data Konsep Diri

Kategorisasi	Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
Rendah	$X < 96$	0	0%
Sedang	$96 \leq X < 144$	0	0%
Tinggi	$144 \leq X$	100	100%

Berdasarkan data kategorisasi yang tersaji pada tabel 4 di atas, diketahui bahwa dari total seratus individu yang merespons skala harga diri, tidak ada satu pun yang masuk dalam kategori rendah, yaitu persentase nol persen. Nol peserta yang mewakili persentase nol persen mampu mencapai kategori sedang. Terdapat seratus individu yang memiliki persentase seratus persen pada kategori teratas.

b. Kategorisasi Skala Perilaku Konsumtif

Sebanyak 36 item valid dimasukkan dalam skala perilaku konsumen, dan rentang skor skala tersebut adalah dari satu sampai empat. Pada keadaan hipotetis, nilai terbesar adalah 144 (36 dikali 4), dan nilai terkecil adalah 36 (36 dikali 1). Rata-rata hipotetis sebesar 90 $((144 + 36) / 2)$ dan deviasi standar hipotetis sebesar 18 $((144 - 36) / 6)$. Berdasarkan data tersebut, maka kategorisasi pada variabel harga diri sebagai berikut :

Tabel 5. Kategorisasi Data Perilaku Konsumtif

Kategorisasi	Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
Rendah	$X < 72$	10	10%
Sedang	$72 \leq X < 108$	63	63%
Tinggi	$108 \leq X$	27	27%

Berdasarkan tabel 5 kategorisasi data perilaku konsumtif di atas, dari 100 orang subjek pada skala perilaku konsumtif diperoleh hasil 10 subjek untuk kategori rendah dengan persentase 10%. Pada kelompok sedang terdapat 63 peserta dengan persentase 63%. Terdapat 27 kasus yang masuk dalam kelompok tinggi dengan persentase 27%.

Hasil analisis normalitas yang telah dianalisis dengan Kolmogorov smirnov test pada skala kontrol diri dan kecenderungan gangguan kepribadian narsistik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Variabel Konsep Diri dan Perilaku Konsumtif

Variabel	<i>p</i> (Sig.)	Keterangan
Konsep Diri (X)	0,200	Normal
Perilaku Konsumtif (Y)		

Berdasarkan batasan yang digunakan, yaitu jika $p > 0,05$ maka data terdistribusi secara teratur. Signifikansi atau nilai *p* pada kedua variabel adalah sebesar 0,200, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel konsep diri dan perilaku konsumen mengikuti struktur distribusi normal.

Hasil perhitungan uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas Variabel Konsep Diri dan Perilaku Konsumtif

Variabel	F	<i>p</i>	Keterangan
Konsep Diri (X) dan Perilaku Konsumtif (Y)	125,551	0,000	Linear

Seperti terlihat pada tabel di atas, signifikansi atau nilai *p* sebesar 0,000. Hal ini berdasarkan hasil uji linearitas yang dilakukan menggunakan linearitas dengan SPSS 26 for windows. Jika nilai *p* kurang dari 0,05 maka kedua variabel dianggap linier. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel konsep diri dengan perilaku konsumen, dengan $p = 0,000$ dan $p < 0,05$.

Penelitian ini menggunakan uji regresi linier langsung untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel yang diteliti. Jika tingkat signifikansinya kurang dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor yang digunakan dalam penelitian tersebut mempunyai pengaruh yang cukup besar. Dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel konsep

diri (X) dengan perilaku konsumtif (Y) jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Tabel berikut memberikan representasi visual hasil uji hipotesis:

Tabel 8. Hasil Analisa Regresi antara Konsep Diri (X) dan Perilaku Konsumtif (Y)

Variabel	B	β	SE	T
Konstanta	237,04		16,946	13,988
Harga Diri (X)	-0,819	-0,647	0,098	-8,403
R^2		0,4191		
F		70,617		

Temuan analisis regresi linier antara konsep diri dan perilaku konsumtif disajikan pada tabel 8. Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel konsep diri memberikan pengaruh positif yang cukup besar terhadap variabel perilaku konsumen. Koefisien determinasi (β) sebesar 0,530 dan nilai t (df) sebesar -8,403 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05. Variabel harga diri mampu memberikan penjelasan sebesar 41,9% terhadap perubahan variabel gaya hidup hedonistik, dengan koefisien determinasi R^2 sebesar 0,419, derajat kebebasan (F) sebesar 70,62, dan tingkat signifikansi 0,000, yang kurang dari ambang batas 0,05. Sehubungan dengan hal tersebut maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variabel konsep diri memberikan pengaruh yang baik terhadap variabel perilaku konsumen dapat diterima. Hasil penelitian sebelumnya dimana menurut [14] seseorang yang memiliki persepsi diri tinggi, mereka akan semakin sedikit mengkonsumsi pakaian, begitupun sebaliknya. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh [15] mahasiswa jurusan teknik industri Universitas Diponegoro mempunyai hubungan negatif yang cukup signifikan antara variabel pengendalian diri dengan variabel perilaku konsumtif dalam pembelian alat elektronik.

IV. SIMPULAN

Temuan pengumpulan dan analisis data menunjukkan bahwa konsep diri mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap menunjukkan bahwa konsep diri memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* remaja perempuan di Kota Malang. Inilah kesimpulan yang dapat diambil dari kesimpulan tersebut. Kesimpulan yang dapat diambil dari hal ini adalah tingkat konsumsi yang ditunjukkan oleh remaja putri kota Malang yang melakukan belanja online berbanding lurus dengan tingkat konsep diri mereka. Konsep diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, yaitu sebesar 42% dari total keseluruhan, dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini benar.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] S. Ariesny Parma, Nurtjahjanti, and E. Mujiasih, “HUBUNGAN ANTARA KONSEP DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF REMAJA PUTRI DALAM PEMBELIAN KOSMETIK MELALUI KATALOG DI SMA NEGERI 1 SEMARANG,” other, Universitas Diponegoro, 2007. Accessed: Jul. 09, 2024. [Online]. Available: <http://eprints.undip.ac.id/10358/>
- [2] C. A. Sari, “Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga,” *AntroUnairdotNet*, vol. IV, no. 2, pp. 205–216, Jul. 2015.
- [3] B. A. | DailySocial.id, “Survei APJII: Penetrasi Internet di Indonesia Capai 73,7 Persen | DailySocial.id.” Accessed: Jul. 10, 2024. [Online]. Available: <https://dailysocial.id/post/survei-apjii-penetrasi-internet-indonesia-2020>
- [4] P. KOMINFO, “Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen,” Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Accessed: Jul. 10, 2024. [Online]. Available: http://content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-ecommerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media
- [5] Liputan6.com, “Survei: Milenial dan GenZ Mendominasi Tren Belanja Online Saat Pandemi,” liputan6.com. Accessed: Jul. 10, 2024. [Online]. Available: <https://www.liputan6.com/tekno/read/4415768/survei-milenial-dan-genz-mendominasi-tren-belanja-online-saat-pandemi>
- [6] B. N. Abdullah, “ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF PRODUK KOSMETIK PADA REMAJA PUTRI,” Aug. 2019. Accessed: Jul. 09, 2024. [Online]. Available: <https://www.semanticscholar.org/paper/ANALISIS-PERILAKU-KONSUMTIF-PRODUK-KOSMETIK-PADA-Abdullah/da691f83b77f03c6fcc72e578d07d3a6188ed10e>
- [7] V. Yolanda, A. T. S. Priynggasari, and T. Taufiqurrahman, “Hubungan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja Akhir Pengguna Shopee,” *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, vol. 6, pp. 3670–3679, Sep. 2022.
- [8] A. F. Pratama, “Ekonomi Indonesia Ditopang Pola Konsumtif Masyarakat,” *Tribunnews.com*. Accessed: Jul. 09, 2024. [Online]. Available: <https://www.tribunnews.com/bisnis/2013/12/05/ekonomi-indonesia-ditopang-pola-konsumtif-masyarakat>
- [9] P. Kotler, *Manajemen pemasaran / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; alih bahasa, Benyamin Molan ; penyunting bahasa, Bambang Sarwiji | OPAC Perpustakaan Nasional RI.*, 4th ed. Jakarta: Indeks, 2009. Accessed: Jul. 09, 2024. [Online]. Available: <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=946875#>
- [10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: IKAPI, 2016.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.

- [12] Arikunto, *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017.
- [13] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 22nd ed. Bandung: Alfabeta, 2015.
- [14] N. Kristanti, “Hubungan antara konsep diri dan perilaku konsumtif terhadap pakaian pada siswi SMU Stella Duce 2 Yogyakarta,” skripsi, Sanata Dharma University, 2008. Accessed: Jul. 10, 2024. [Online]. Available: <https://repository.usd.ac.id/1759/>
- [15] B. Tripambudi and E. S. Indrawati, “HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN GADGET PADA MAHASISWA TEKNIK INDUSTRI UNIVERSITAS DIPONEGORO,” *Jurnal EMPATI*, vol. 7, no. 2, pp. 597–603, Jun. 2020, doi: 10.14710/empati.2018.21683.