

PENGARUH KONSEP DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA SHOPEE PADA DEWASA AWAL

Rhfiqa Emirna¹, Aisyah Ratnaningtas², Amalia Adhandayani³
Fakultas Psikologi, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia
Jalan Arjuna Utara No.9 Tol Tomang Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11510
rhfiqa97@student.esaunggul.ac.id

ABSTRACT

Shopee is the most popular e-commerce by many consumers in purchasing activities, one of Shopee users are dominated by the early adult age range group. The high levels of consumptive behaviour are suspected to be negative self-concepts in an individual. The purpose of this study is to determine the influence of self-concept with the consumptive behaviour of Shopee users in early adult. This research is a non-experimental quantitative research of comparative causal type, using a simple linear regression test. The number of samples are 314 Shopee users in early adult in Indonesia located in DKI Jakarta using non-probability sampling (purposive sampling). This research instrument uses questionnaires based on self-concept theory (Fitts, 1971), and consumptive behaviour (Sumartono, 2002) using the Likert scale. Obtained valid item self concept are 39 items ($r \geq 0.3$) with α reliability = 0.948, and consumptive behaviour are 23 items ($r \geq 0.3$) with α reliability = 0.955. Hypothesis in the results of this study is accepted, which means that there is an influence of self-concept on consumptive behavior (sig 0.000,). The influence of self-concept on consumptive behavior is negative (R^2 -0.438), which means the more negative the self concept, the higher the consumptive behavior, and vice versa. Self-concept contributed 31.7% to consumptive behavior.

Keywords: Self Concept, Consumptive Behavior, Shopee Users, Early Adult

ABSTRAK

Shopee menjadi *e-commerce* yang diminati banyak konsumen dalam kegiatan pembelian, salah satunya didominasi oleh kelompok rentang usia dewasa awal. Tingginya tingkat perilaku konsumtif diduga adanya konsep diri yang negatif pada diri seorang individu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konsep diri dengan perilaku konsumtif pengguna Shopee pada dewasa awal. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif *non – eksperimental* yang berjenis kausal komparatif, dengan menggunakan alat ukur uji regresi linier sederhana. Jumlah sampel sebanyak 314 pengguna Shopee di Indonesia pada dewasa awal yang berlokasi di DKI Jakarta dengan menggunakan *non-probability sampling* (*purposive sampling*). Instrumen penelitian ini menggunakan kuisioner berdasarkan teori konsep diri (Fitts, 1971), dan perilaku konsumtif (Sumartono, 2002) menggunakan skala Likert. Diperoleh aitem valid konsep diri sebanyak 39 aitem ($r \geq 0,3$) dengan reliabilitas $\alpha = 0,948$, dan perilaku konsumtif sebanyak 23 aitem ($r \geq 0,3$) dengan reliabilitas $\alpha = 0,955$. Hipotesis pada hasil penelitian ini diterima, yang artinya terdapat pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif (sig 0,000,). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif bersifat negatif (R^2 -0,438), yang artinya semakin negatif konsep diri maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya, dan sebaliknya. Konsep diri memberikan kontribusi sebesar 31,7% terhadap perilaku konsumtif.

Kata Kunci: Konsep Diri, Perilaku Konsumtif, Pengguna Shopee, Dewasa Awal

Pendahuluan

Seiring pesatnya perkembangan teknologi dan informasi ditemukan adanya perubahan mengarahkan perubahan di berbagai bidang kehidupan, salah satunya yaitu pada bidang ekonomi. Perubahan dalam bidang ekonomi pada era digital ini salah satunya yaitu berupa transaksi jual-beli yang berbasis *online* digital. Adanya perkembangan teknologi digital ini dapat

mendorong perekonomian ke arah ekonomi digital. Salah satu perkembangan ekonomi digital yang kita dapat rasakan saat ini yaitu *online shopping* melalui *e-commerce*.

Adanya *e-commerce* dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari tanpa harus bersusah payah untuk pergi ke supermarket, mal, pasar, dan sebagainya. Hal ini menyebabkan perubahan pola berbelanja masyarakat yang awalnya berbelanja secara

konvensional menjadi belanja secara *online*. Banyaknya kemudahan yang diberikan oleh *e-commerce* berupa potongan harga, *cashback* poin, kemudahan layanan transaksi yang terdiri dari berbagai macam metode pembayaran baik melalui transfer bank, melalui dompet digital bahkan sampai sistem metode pembayaran COD (*Cash On Delivery*). Berbagai macam kemudahan yang disuguhkan oleh *e-commerce* tersebut dapat mendorong masyarakat untuk berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok saja tetapi juga tergiur mencoba sesuatu yang baru dan disukainya.

Berdasarkan hasil kutipan artikel Novika (2021) yang dilansir dari laman detik.com mengenai perkembangan *e-commerce* di Indonesia terbilang pesat. Pada tahun 2009 Tokopedia didirikan, lalu pada tahun 2010 Bukalapak juga didirikan. Selanjutnya di tahun yang sama, yaitu pada tahun 2010 Blibli juga didirikan. Lalu pada tahun 2012 Lazada group mulai mengoperasikan situsnya di Indonesia kemudian diikuti Zalora. Hingga pada tahun 2015, Shopee masuk ke Indonesia. Saat itu Shopee berhasil melakukan promosi dan menguasai pasar dalam waktu yang singkat

Menurut hasil kutipan artikel Jayani (2020) yang dilansir dari laman databoks.katadata.id mengenai survei Snapchart pada kuartal II – 2020, Shopee menempati peringkat pertama berdasarkan jumlah kunjungan perbulan dengan rata-rata sebesar 93,4 juta, lalu pada peringkat kedua diikuti oleh Tokopedia dengan jumlah rata-rata sebesar 86,1 juta pengunjung per bulan, selanjutnya pada peringkat ketiga terdapat Bukalapak dengan rata-rata sebesar 35,4 juta pengunjung per bulan dan pada peringkat keempat terdapat Lazada dengan jumlah rata-rata 22 juta pengunjung per bulan.

Mengutip artikel Catrianna (2021) yang dilansir dari laman Kompas.com Shopee paling banyak diakses melalui *smartphone* dengan persentase sebanyak 72,4 persen dan desktop 21,3 persen. Menurut hasil riset Snapchart dari Kontan.co.id pada tahun 2020 berdasarkan kelompok umur, menyatakan bahwa berbelanja di Shopee paling disukai oleh kelompok umur 19 – 24 tahun (72%), 25 – 30 tahun (69%), 31 – 35 tahun (63%), dan 35 tahun keatas (53%). Menurut data yang

diperoleh dari hinet.co.id pada tanggal 6 November 2018, berbagai kelebihan yang dimiliki Shopee dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya yaitu shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen – ke – konsumen (C2C) dimana Shopee memberikan konsep sosial secara langsung, yakni para pengguna Shopee tidak hanya sekedar jual beli saja akan tetapi juga juga memudahkan untuk berinteraksi antar-sesama pengguna Shopee lewat fitur pesan instan secara langsung, kelebihan lain yang dimiliki Shopee yaitu adanya *hashtag* untuk memudahkan menemukan kategori produk, kelebihan selanjutnya yang dimiliki Shopee yang membuat para pembeli tidak bosan berbelanja di Shopee yaitu karena memiliki fitur “*free ongkir*”, selanjutnya terdapat fitur garansi harga termurah, Shopee murah lebay, fitur *live chat* hingga banyaknya *voucher* melimpah yang dimiliki oleh Shopee dimana setiap kategori produk di Shopee hampir memiliki *voucher* tersendiri. Seperti *voucher* produk digital, *voucher* perlengkapan rumah tangga, hingga *voucher* barang elektronik.

Menurut Hurlock (1980) masa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira umur 40 tahun. Pada masa dewasa awal, rata-rata sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan yang tetap, sehingga menyebabkan daya beli masyarakat pada masa dewasa awal lebih tinggi dibandingkan pada masa remaja. Menurut Papalia, Olds, Feldman (dalam Pratiwi, 2016) pada masa dewasa awal dilihat dari perkembangan kognitifnya, seharusnya pada dewasa awal individu sudah dapat berpikir reflektif dan menekankan pada logika yang kompleks serta melibatkan intuisi dan emosi. Dengan kata lain, pada masa dewasa awal, individu tidak hanya menekankan pada emosi saja, namun individu pada masa ini juga mulai mandiri secara ekonomi. Kemandirian secara ekonomi ini dapat mendorong individu pada dewasa awal menjadi konsumtif dan melakukan pembelian.

Menurut Sumartono (dalam Tiona, 2019) perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak berdasarkan faktor kebutuhan. Hal ini sesuai berdasarkan artikel

Faiz (2017) yang dilansir pada laman tempo.co mengenai beragamnya produk menarik yang ditawarkan, kemudahan memilih barang dan bertransaksi, sampai proses pengiriman dalam waktu cepat menjadikan perilaku "gila belanja" semakin menjadi-jadi. Dapat dikatakan bahwa *online shopping* telah menjadi gaya hidup baru. Realitas ini, menurut Menteri Sosial, Khofifah Indar Prawansa), ditambah dengan semakin mudahnya orang memperoleh fasilitas pembayaran tidak jarang ada orang yang membeli sesuatu bukan karena butuh, tapi sekadar mengejar gengsi dan gaya hidup mewah.

Menurut Sumartono (2002) faktor perilaku konsumtif dibagi menjadi dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal perilaku konsumtif meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor internal pada perilaku konsumtif meliputi motivasi dan harga diri, pengamatan dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri. Berdasarkan hasil penelitian Wijayanti dan Astiti (2017) menyatakan bahwa konsep diri berpengaruh sebesar 40% terhadap perilaku konsumtif, sedangkan sisanya sebesar 60% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain yang dimaksud yaitu kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan keluarga (Sumartono, 2002).

Menurut Razamus, Jaroszynka dan Palega (dalam Faradila, 2018) menyebut individu yang memiliki konsep diri yang negatif akan cenderung ingin berbeda dan dikatakan lebih baik dari orang lain akan mengubah penampilannya dengan cara membeli barang-barang yang sedang *trend* dan mewah untuk menunjang penampilannya, tujuannya adalah agar dipandang baik oleh orang lain dan sebagai sarana untuk menutupi kekurangannya. Dengan demikian, individu yang memiliki konsep diri negatif cenderung merasa tidak puas terhadap dirinya sendiri, kurang memahami dirinya secara keseluruhan dan adanya perasaan yang tidak stabil. Sehingga apabila individu memiliki konsep diri negatif cenderung mudah terpengaruh akan stimulus dari luar dirinya yang menyebabkan individu tersebut terus menerus mengkonsumsi barang tanpa adanya

pertimbangan. Individu tersebut cenderung mengkonsumsi barang tidak sesuai kebutuhannya tetapi hanya untuk menutupi kekurangannya, mengikuti mode serta *trend*, dan sebagainya. Individu yang memiliki konsep diri negatif diduga mudah terpengaruh iklan layanan promosi, terpengaruh akan adanya iming-iming diskon, kemasan produk yang menarik, dan sebagainya.

Menurut Mangkunegara (dalam Sidabutar, 2017) individu yang memiliki konsep diri positif akan cenderung merasa puas mengenai dirinya dan dapat menerima dirinya sebagaimana adanya sehingga tidak mudah terpengaruh eksternalnya dan cenderung tampil seadanya tanpa perlu memakai produk-produk yang sedang menjadi *trend* maupun mewah. Maka demikian, apabila individu memiliki konsep diri akan cenderung merasa puas mengenai dirinya dan dapat menerima dirinya sebagaimana adanya sehingga tidak mudah terpengaruh eksternalnya dan cenderung tampil seadanya tanpa perlu memakai produk-produk yang sedang menjadi *trend* maupun mewah.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diduga bahwa individu yang memiliki konsep diri positif memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang rendah, namun sebaliknya apabila individu memiliki konsep diri yang negatif akan memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang tinggi. Kondisi ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jumilah (2021) dengan tema "Hubungan Konsep Diri dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi *E-commerce*" menunjukkan hasil analisis data bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara Konsep terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi *E-commerce*. Artinya, semakin positif konsep diri pada mahasiswa maka perilaku konsumtifnya semakin rendah, sebaliknya jika semakin negatif konsep diri pada mahasiswa maka perilaku konsumtifnya semakin rendah.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Pada

Dewasa Awal. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu melihat pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee dewasa awal. Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H0 : Tidak terdapat pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif

H1 : Terdapat pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif

Metode Penelitian

Populasi penelitian ini adalah penduduk rentang usia dewasa awal di DKI Jakarta pada tahun 2018-2020 sebanyak 4.302.970 orang (Badan Pusat Statistik, 2020). Jumlah sampel penelitian ini berdasarkan hasil perhitungan rumus Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 10% sebanyak 272 responden. Namun, berdasarkan hasil data yang didapatkan secara daring (*google form*) peneliti mendapatkan data sebanyak 314 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Adapun karakteristik sampel yang ditentukan yaitu responden dengan rentang usia 18 – 40 tahun, pengguna Shopee di Smartphone dengan alasan pertimbangan karena Shopee paling banyak di akses di Smartphone dengan persentase sebanyak 72,4 persen berdasarkan artikel Catrianna (2021) yang dilansir pada laman Kompas.com selanjutnya responden memiliki lebih dari dua produk yang sama dengan merek berbeda.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas kuesioner menggunakan rumus *pearson product moment* dengan syarat besarnya korelasi aitem dapat dikatakan valid sebesar $(r) \geq 0,3$ (Sugiyono, 2012). Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada alat ukur konsep diri, diperoleh 32 aitem yang valid dari 46 aitem. Sedangkan, untuk hasil uji validitas yang dilakukan pada alat ukur perilaku konsumtif, diperoleh 23 aitem yang valid dari 44 aitem.

Reliabilitas alat ukur pada penelitian ini akan diuji dengan teknik *internal consistency*. Untuk menguji tingkat reliabilitasnya maka peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Pada penelitian ini,

alat ukur dikatakan reliabel apabila $\alpha \geq 0,70$ (Sugiyono, 2012). Berdasarkan hasil uji reabilitas yang dilakukan pada alat ukur konsep diri diperoleh *Alpha Cronbach* sebesar $\alpha = 0,948$. Sedangkan, untuk hasil uji reabilitas yang dilakukan pada perilaku konsumtif, diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar $\alpha = 0,955$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kedua alat ukur pada penelitian ini sangat reliabel.

Uji Normalitas

Pada penelitian ini menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test*. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui normalitas hasil sebaran jika $p > 0,05$ maka hasil sebaran dikatakan normal, sebaliknya jika $p < 0,05$ maka hasil sebaran data dikatakan tidak normal. Nilai sig (p) konsep diri sebesar 0,437 (sig (p) $> 0,05$), maka nilai tersebut menunjukkan bahwa konsep diri berdistribusi normal. Sedangkan nilai sig (p) perilaku konsumtif sebesar 0,155 (sig (p) $> 0,05$) maka nilai tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berdistribusi normal.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Subjek Penelitian

Usia

Dari keseluruhan responden penelitian, mayoritas pengguna Shopee pada usia 22 tahun sebanyak 56 (17,8%) responden dan paling sedikit berada pada usia 32 tahun, 36 tahun, 37 tahun, 38 tahun dengan masing-masing sebanyak 1 (0,3%) responden.

Jenis Kelamin

Tabel 1

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Perempuan	206	65,6%
Laki-laki	108	34,4%
Total	314	100%

Dari keseluruhan responden penelitian, mayoritas responden pengguna Shopee usia dewasa awal berjenis kelamin perempuan sebanyak 206 (65,6%) responden.

Tingkat Pendidikan

Tabel 2

Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persen
SMA	48	15,3 %
D3	10	3,2 %
S1	243	77,4 %
S2	13	4,1 %
Total	314	100%

Dari keseluruhan responden penelitian, mayoritas responden Shopee dewasa awal dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 243 (77,4%) responden dan paling sedikit berada pada tingkat pendidikan D3 sebanyak 10 (3,2%) responden.

Status Pekerjaan

Tabel 3

Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Karyawan	122	38,9%
Mengurus Rumah Tangga	9	2,9%
Pelajar/Mahasiswa	142	45,2%
Wirausaha	17	5,4%
Tidak Bekerja	15	4,8%
Other/Lainnya	9	2,9%
Total	314	100%

Dari keseluruhan responden penelitian, mayoritas responden Shopee dewasa awal dengan status pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 142 (45,2) responden dan paling sedikit berada pada status pekerjaan mengurus rumah tangga serta status kerja lainnya di luar dari yang ditentukan oleh peneliti dengan masing sebanyak 9 (2,9%) responden.

Pendapatan atau Uang Saku Perbulan

Tabel 4

Pendapatan atau Uang Saku Perbulan

Pendapatan/Uang Saku	Frekuensi	Persen
≤ Rp 1.000.000	80	25,5%
Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	89	28,3%
Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	66	21%

Pendapatan/Uang Saku	Frekuensi	Persen
Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000	43	13,7%
Rp 7.000.001 - Rp 9.000.000	13	4,1%
> Rp 9.000.001	23	7,3%
Total	314	100%

Dari keseluruhan responden penelitian, mayoritas responden Shopee dewasa awal dengan rentang pendapatan/uang saku Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 sebanyak 89 (28,3%) responden dan paling sedikit berada pada rentang pendapatan/uang saku Rp 7.000.001 – Rp 9.000.000 sebanyak 13 (4,1%) responden.

Intensitas Belanja di Shopee

Tabel 5

Intensitas Belanja di Shopee

Intensitas Belanja	Frekuensi	Persen
< 2 kali	99	31,5%
3-4 kali	136	43,3%
5-6 kali	43	13,7%
> 6 kali	36	11,5%
Total	314	100%

Dari keseluruhan responden penelitian, mayoritas responden Shopee dewasa awal dengan intensitas belanja 3 – 4 kali sebanyak 136 (43,3%) responden dan paling sedikit berada pada intensitas belanja >6 kali sebanyak 36 (11,5%) responden .

Kategori Barang Yang Paling Sering dibeli di Shopee

Dari keseluruhan responden penelitian, mayoritas responden Shopee dewasa awal berdasarkan kategori belanja yang paling sering dibeli di Shopee adalah pada kategori pakaian sebanyak 132 (42%) responden dan paling sedikit berada pada kategori fotografi yang sebanyak 1 (0,3%) responden.

Penggunaan Fitur Kredit

Tabel 6

Penggunaan Fitur Kredit

Penggunaan Fitur Kredit	Frekuensi	Persen
Menggunakan	82	26,1%
Tidak Menggunakan	232	73,9%
Total	314	100%

Dari keseluruhan responden penelitian, mayoritas responden pengguna Shopee dewasa awal berdasarkan penggunaan fitur kredit yaitu yang tidak menggunakan sebanyak 232 (73,9%) responden.

Jenis Fitur Kredit Yang Digunakan

Tabel 7

Jenis Fitur Kredit Yang Digunakan

Jenis Fitur Kredit	Frekuensi	Persen
SPayLater	64	20,4%
Kredivo	6	1,9%
Kartu Kredit	12	3,8%
Tidak Menggunakan Fitur Kredit	232	73,9%
Total	314	100%

Dari keseluruhan responden penelitian, mayoritas responden pengguna Shopee dewasa awal berdasarkan jenis fitur kredit yang digunakan di Shopee yaitu tidak menggunakan fitur kredit apapun sebanyak 232 (73,9%) responden dan paling sedikit pada penggunaan kredivo sebanyak 6 (1,9%) responden.

Pengeluaran Belanja Perbulan

Tabel 8

Pengeluaran Belanja Perbulan

Pengeluaran Belanja Perbulan	Frekuensi	Persen
≤Rp 1.000.000	272	86,6 %
Rp 1.000.001 - Rp 5.000.000	41	13,1 %
Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	1	0,3 %
Total	314	100 %

Dari keseluruhan responden penelitian, mayoritas responden pengguna Shopee dewasa awal berdasarkan pengeluaran belanja perbulan di Shopee berada di Rp 1.000.000 sebanyak 272 (86,6%) responden dan paling sedikit pada rentang pengeluaran Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000 sebanyak 1 (0,3%) responden.

Kategorisasi Konsep Diri

Tabel 9

Kategorisasi Konsep Diri

Batasan Skor	Kategori	Jumlah	Persen
$X < 95,17$	Negatif	165	52,5%

Batasan Skor	Kategori	Jumlah	Persen
$X \geq 95,17$	Positif	149	47,5%
Total		314	100%

Berdasarkan hasil kategorisasi konsep diri pengguna Shopee dewasa awal disimpulkan bahwa mayoritas berada pada kategori konsep diri negatif sebanyak 165 (52,5%) dan pada kategori positif sebanyak 149 (47,5%)

Kategorisasi Perilaku Konsumtif

Tabel 10

Kategorisasi Perilaku Konsumtif

Batasan Skor	Kategori	Jumlah	Persen
$X < 49,67$	Rendah	149	47,5%
$X \geq 49,67$	Tinggi	165	52,5%
Total		314	100%

Berdasarkan hasil kategorisasi perilaku konsumtif pengguna Shopee dewasa awal disimpulkan bahwa mayoritas berada pada kategori perilaku konsumtif tinggi sebanyak 165 (52,5%) dan pada kategori perilaku konsumtif rendah sebanyak 149 (47,5%).

Pembahasan

Dalam penelitian ini dilakukan uji regresi linier sederhana ditemukan sig p 0,000 untuk konsep diri, jadi hipotesis H0 pada penelitian ini ditolak dan H1 diterima, artinya yaitu terdapat pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif. Persamaan regresi berupa $Y = a - bx$, atau $Y = 91,397 - 0,438X$. Jika dilihat dari hasil tersebut, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 91,397 dan nilai konsep diri (b) sebesar -0,438. Hal ini berarti apabila konsep diri bernilai 0, maka perilaku konsumtif akan bernilai sebesar 91,397 dan setiap penambahan 1 skor konsep diri (X), maka perilaku konsumtif (Y) pada pengguna Shopee akan berkurang -0,438 skor. Hasil menunjukkan nilai konstanta (X) sebesar -0,438 sehingga menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi adalah pengaruh negatif antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Indonesia pada dewasa awal. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa apabila seseorang memiliki konsep diri yang positif maka akan memunculkan perilaku konsumtif rendah, sebaliknya apabila seseorang memiliki konsep diri yang

negatif maka akan memunculkan perilaku konsumtif yang tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Reky (2020) dengan topik pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang artinya semakin negatif konsep diri seseorang, maka akan semakin tinggi perilaku konsumtifnya, sebaliknya semakin positif konsep diri seseorang maka akan semakin rendah perilaku konsumtifnya.

Seorang individu yang memiliki konsep diri negatif pada umumnya adalah seorang yang merasa tidak puas dengan keadaan dirinya, merasa tidak senang atau tidak bangga terhadap dirinya dan merasa tidak disukai orang lain, sebaliknya jika individu yang memiliki konsep diri positif akan merasa puas dengan keadaan dirinya dan dapat menerima dirinya secara apa adanya. Maka, bila individu memiliki konsep diri negatif akan mengkonsumsi barang secara berlebihan agar dapat dipandang oleh orang lain dan sebagai cara untuk menutupi kekurangannya, seperti mahasiswa yang berada pada rentang usia dewasa awal apabila individu tersebut memiliki konsep diri yang negatif akan cenderung membeli barang-barang yang sedang *trend* di lingkungannya agar dapat diterima di lingkungan sosialnya. Namun, apabila individu yang memiliki konsep diri positif akan mengkonsumsi barang sesuai kebutuhan dan tampil apa adanya. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil data kuisioner dengan aitem *favorable* pada variabel konsep diri dengan aitem nomor dua puluh enam yang berbunyi “Orang lain menganggap tubuh saya ideal sehingga saya tidak pernah membeli produk pelangsing” ditemukan bahwa subjek dengan konsep diri positif menjawab “Sangat Sesuai” dan aitem *favorable* pada variabel perilaku konsumtif nomor satu yang berbunyi “Saya belanja di Shopee karena produknya sedang menjadi tren” ditemukan bahwa subjek perilaku konsumtif rendah menjawab “Sangat Tidak Sesuai”.

Menurut Fitts (dalam Agustiani, 2009) menyatakan bahwa konsep diri

merupakan kerangka acuan individu untuk berinteraksi dengan lingkungannya dimana individu tersebut mempersepsikan dirinya, memberikan arti dan penilaian terhadap dirinya. Konsep diri dapat memunculkan perilaku tertentu pada seseorang, perilaku tersebut dapat bersifat positif maupun negatif. Perilaku negatif yang dimungkinkan muncul karena konsep diri yang negatif adalah perilaku konsumtif, seperti terpengaruh untuk berbelanja karena adanya iming-iming hadiah, kemasan produk yang menarik, membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi. Negatifnya konsep diri akan mempengaruhi perilaku dan sifat konsumtif pada pengguna Shopee dewasa awal. Kaitannya dengan konsep diri, pengguna Shopee dewasa awal yang memiliki konsep diri negatif akan memiliki perilaku konsumtif yang tinggi, namun sebaliknya apabila pengguna Shopee dewasa awal memiliki konsep diri yang positif akan memiliki perilaku konsumtif yang rendah.

Hurlock (1980) mengatakan bahwa pakaian dan perhiasan berperan kuat dalam masa dewasa awal ini dimana seorang individu mengetahui bahwa penampilan itu penting bagi keberhasilannya di semua bidang kehidupan, hingga banyak orang menghabiskan waktu dan uang untuk pakaian dan perhiasan. Hal ini diduga dikarenakan subjek dalam penelitian ini lebih banyak didominasi perempuan, karena perempuan cenderung tidak puas dengan keadaan dirinya dan mudah terpengaruh akan diskon. Sebagaimana yang dikatakan oleh Broverman *et al.* (1972) yaitu perilaku perempuan cenderung lebih emosional secara psikologis seperti contoh perempuan lebih mudah tertarik melihat poster diskon sehingga lebih rentan terjadinya perilaku konsumtif pada perempuan.

Hasil kategorisasi konsep diri dan perilaku konsumtif ditemukan bahwa konsep diri pengguna Shopee usia dewasa awal yang berlokasi di DKI Jakarta berada pada konsep diri negatif sebanyak 165 subjek dan perilaku konsumtif tinggi sebanyak 165 subjek. Hal ini memungkinkan bahwa banyaknya subjek yang memiliki perilaku konsumtif tinggi karena adanya pengaruh dari konsep diri negatif yang berdasarkan dimensi internal salah satunya diri identitas yaitu apabila

individu memiliki konsep diri negatif maka individu tersebut akan kesulitan mengenali dirinya dengan baik sehingga berdasarkan dimensi eksternal yaitu diri pribadi individu tersebut tidak merasa puas terhadap dirinya dan tidak merasakan dirinya sebagai pribadi yang tepat. Peneliti menduga tingginya persentase ini karena responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan (65,6%). Hal ini sejalan dengan teori Hurlock (1980) yang menyatakan bahwa perempuan lebih menyadari penampilan fisik yang menarik sering dipandang sangat membantu dalam mencapai status sosial yang lebih tinggi. Maka dari hal tersebut apabila individu pada dewasa awal memiliki konsep diri negatif akan lebih mudah terpengaruh berdasarkan dari lingkungannya untuk mengkonsumsi barang secara berlebihan di luar kebutuhannya, sebaliknya apabila individu pada dewasa awal tersebut memiliki konsep diri positif akan merasakan kepuasan terhadap dirinya sehingga tidak mudah terpengaruh untuk mengkonsumsi barang-barang untuk menunjang penampilannya.

Kemudian berdasarkan usia pengguna shopee didominasi pada usia 22 tahun sebanyak 56 subjek (17,8%). Peneliti menduga pada masa 22 tahun ini individu sudah memperhatikan penampilan fisiknya, menyadari bahwa penampilan yang menarik merupakan potensi yang kuat dalam pergaulan, pada masa ini individu juga memperhatikan apabila mengkonsumsi barang mahal atau yang sedang tren maka akan mengidentifikasi dirinya ke dalam kelompok sosial tertentu. Hal ini sejalan dengan teori Hurlock (1980) menyatakan bahwa pada masa dewasa awal tertarik pada gaya rambut, model pakaian. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priyanmar (dalam Maharani, 2019) bahwa usia 22 tahun memiliki perilaku konsumtif yang tinggi daripada usia lainnya.

Setelah itu berdasarkan tingkat pendidikan saat ini didominasi oleh S1 sebanyak 243 (77,4%), status pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 142 subjek (45,2%) serta pendapatan/uang saku di dominasi pada jumlah Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000 sebanyak 89 subjek (28,3%) dan intensitas belanja sebanyak 3-4 kali sebulan dengan jumlah 136 subjek (43,3%).

Maka karena hal tersebut, peneliti menduga bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang pada saat ini sedang menempuh jenjang pendidikan S1 dengan uang saku sebesar Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000 melakukan pembelanjaan secara online di Shopee karena adanya budaya digital dimana internet sudah sangat melekat pada kalangan mahasiswa/pelajar dalam kehidupannya sehari-hari. Kemudahan yang ditawarkan oleh budaya digital ini menjadikan mahasiswa/pelajar mudah untuk mengakses situs perbelanjaan *online* seperti Shopee dalam kesehariannya sehingga mendorong mahasiswa/pelajar ini untuk berperilaku konsumtif. Hal ini sejalan berdasarkan lansiran pada berita online menyatakan bahwa budaya digital penggunaan internet untuk bertransaksi membuat pelajar/mahasiswa menjadi sangat konsumtif (Cnn Indonesia, 2018). Hal ini juga didukung oleh penelitian Minanda, Roslan, dan Anggraini (2018) diketahui bahwa perilaku konsumtif belanja online mahasiswa yang tercermin pada perilaku yang menunjukkan adanya belanja online untuk menjaga penampilan diri yaitu perilaku agar terlihat menarik dan modis sehingga mahasiswa merasa percaya diri dengan apapun yang mereka pakai, belanja karena adanya diskon, belanja untuk mengikut trend fashion, belanja karena terpengaruh iklan. Hal ini diduga juga karena adanya pengaruh kelas sosial pada pelajar/mahasiswa yang membedakan individu kedalam kelas-kelas atau kelompok yang berbeda yang menggambarkan perbedaan pendidikan dan pendapatan/uang saku yang diberikan oleh orang tua kepada pelajar/mahasiswa yang dapat mempengaruhi tingginya perilaku konsumtif pada pelajar/mahasiswa. Hal ini sejalan dengan oleh penelitian Octafinna (2018) menyatakan bahwa status sosial ekonomi orang tua berpengaruh kuat terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini sesuai dengan teori Sumartono (2002) yang mengatakan bahwa faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial, kelompok referensi dan keluarga.

Selanjutnya kategori barang yang paling sering dibeli di Shopee, didominasi

pada kategori pakaian 132 subjek (42%). Lalu mayoritas subjek tidak menggunakan fitur kredit dengan jumlah 232 (73,9%) dan pengeluaran belanja perbulan didominasi pada jumlah $\leq$ Rp. 1.000.000 sebanyak 272 subjek (86,6%). Peneliti menduga tingginya persentase pada kategori pakaian, tidak menggunakan fitur kredit dan jumlah pengeluaran $\leq$ Rp. 1000.000 karena banyaknya barang-barang termasuk pakaian dengan harga terjangkau di Shopee dimana semakin murah harga yang ditawarkan maka semakin laris barang tersebut ditambah tersedianya fitur murah lebay, diskon tiap bulannya, dan sebagainya. Hal tersebut sesuai dengan kutipan artikel Amelia (2018) yang dilansir dari laman hinet.co.id menyatakan bahwa terdapat fitur garansi harga termurah, Shopee murah lebay, fitur live chat, fitur gratis ongkir hingga banyaknya voucher melimpah yang dimiliki oleh Shopee dimana setiap kategori produk di Shopee hampir memiliki voucher tersendiri, seperti voucher produk digital, voucher perlengkapan rumah tangga, hingga voucher barang elektronik yang membuat Shopee menjadi lebih unggul dibandingkan *e-commerce* lainnya. Selain itu, penyebabnya tingginya responden yang tidak menggunakan fitur kredit karena diduga responden penelitian ini didominasi oleh dewasa awal yang masih berstatus sebagai mahasiswa yang dimana mahasiswa cenderung belum mandiri secara finansial sehingga cenderung untuk menghindari penggunaan fitur kredit. Hurlock (1980) menyatakan bahwa sebagai individu dewasa awal yang masih ikut orang tua, yang penting bagi individu tersebut mendapatkan uang yang cukup untuk memenuhi kebutuhannya sendiri, apakah itu akan bekerja sendiri atau memperoleh uang dari orangtua

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan, yaitu bahwa terdapat pengaruh antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee pada dewasa awal dengan sig (p). 0,000 ($p < 0,05$). Dengan hasil persamaan regresi linier $Y = 91,397 - 0,438X$. Nilai koefisien variabel (x) sebesar -0,438 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

negatif antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif. Dapat dikatakan bahwa semakin positif konsep diri maka semakin rendah perilaku konsumtif pengguna Shopee dewasa awal, sebaliknya jika semakin negatif konsep diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif pengguna Shopee dewasa awal. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,317 yang artinya pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif sebesar 31,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan hasil kategorisasi konsep diri menunjukkan sebanyak 165 responden yang berada pada kategori konsep diri negatif dan hasil kategorisasi perilaku konsumtif menunjukkan sebanyak 165 responden yang berada pada kategori tinggi. Responden penelitian ini didominasi oleh usia 22 tahun sebanyak 56 subjek (17,8%), jenis kelamin perempuan sebanyak 206 subjek (65,6%), tingkat pendidikan S1 sebanyak 243 subjek (77,4%), dengan status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 142 subjek (45,2%), dengan pendapatan atau uang saku perbulan Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 sebanyak 89 subjek (28,3%), intensitas belanja 3-4 kali dalam sebulan sebanyak 136 subjek (43,3%), kategori barang yang paling sering dibeli yaitu pakaian sebanyak 132 subjek (42%), selanjutnya mayoritas subjek tidak menggunakan fitur kredit sebanyak 232 subjek (73,9%), jenis fitur kredit yang digunakan SPayLater sebanyak 64 subjek (20,4%), pengeluaran belanja perbulan $\leq$ Rp 1.000.000 sebanyak 272 subjek (86,6%).

Saran teoritis yang dapat diberikan peneliti untuk penelitian selanjutnya yaitu berdasarkan hasil penelitian, besar kontribusi konsep diri terhadap perilaku perilaku konsumtif sebesar 31,7%. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kelas sosial sebagai variabel *independent*, karena pada kelas sosial terdapat tingkat-tingkat prestise, kekuasaan hingga kekayaan yang sama. Kelas sosial berpengaruh penting pada pola pembelian produk. Hal ini didukung berdasarkan teori Sumartono (2002) menyatakan bahwa salah satu faktor perilaku konsumtif yaitu kelas sosial. Lalu variabel lain yang dapat ditambah yaitu variabel

motivasi emosional konsumen sebagai variabel *independent*, karena motivasi merupakan penggerak individu untuk berperilaku yang nantinya akan menentukan arah perilaku individu tersebut untuk berperilaku konsumtif atau tidaknya. Hal ini juga didukung berdasarkan teori Sumartono yang menyatakan bahwa motivasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dimana pada motif pembelian terkait dengan perasaan atau emosi individu seperti ungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan.

Saran praktis yang dapat diberikan peneliti untuk pengguna Shopee yaitu bagi pengguna Shopee yang memiliki perilaku konsumtif yang tinggi diharapkan dapat menentukan untuk mengkonsumsi barang hanya berdasarkan kebutuhannya yaitu membuat daftar pembelanjaan, pengguna, pengguna Shopee yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yang memiliki perilaku konsumtif tinggi dalam membeli pakaian, diharapkan dapat memadu-padankan pakaian agar lebih mengurangi pembelian pakaian yang dirasa kurang penting, bagi pengguna Shopee yang memiliki konsep diri negatif, dapat lebih menerima serta menghargai keadaan dirinya secara apa adanya, dengan cara untuk lebih fokus pada kelebihan yang ada pada dirinya dan dapat melakukan kegiatan yang positif dengan mengeksplorasi hobi dan bakatnya.

Daftar Pustaka

- Agustiani, H. (2009). *Psikologi perkembangan (pendekatan ekologi kaitannya dengan konsep diri dan penyesuaian diri pada remaja)*. Bandung: PT Refika Aditama, Bandung.
- Amelia. (2018, 06 November). Keunikan belanja di Shopee dibanding yang lain. *Hinet.co.id*. Retrieved from website: <https://www.hinet.co.id/keunikan-belanja-di-shopee-dibanding-yang-lain/>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2020, 22 Januari). Hasil sensus penduduk provinsi DKI Jakarta, 2020. *Bps.go.id*. Retrieved from website: <https://jakarta.bps.go.id/pressrelease/2021/01/22/541/jumlah-penduduk-hasil-sp2020-provinsi-dki-jakarta-sebesar-10-56-juta-jiwa.html>.
- Broverman, I. K., Vogel, S. R., Broverman, D. M., Clarkson, F. E., & Rosenkrantz, P. S. (1972). Sex-Role Stereotypes: A Current Appraisal. *Journal of Social Issues*, 28(2), 59–78.
- Catriana, E. (2021, 24 Februari). 5 e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. *Kompas.com*. Retrieved from website: <https://money.kompas.com/read/2021/02/24/072440626/5-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia?page=all>.
- CNNIndonesia (2018, April 04). Alasan generasi milenial lebih konsumtif. *CnnIndonesia.com*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180418215055-282-291845/alasan-generasi-milenial-lebih-konsumtif>.
- Faiz, A. (2017, 19 Februari). Mensos :Belanja online sumbang sifat konsumtif masyarakat. *Tempo.co*. Retrieved from website: <https://nasional.tempo.co/read/848126/mensos-belanja-online-sumbang-sifat-konsumtif-masyarakat>
- Faradila, D. A. (2018) *Hubungan konsep diri dan perilaku konsumtif online shopping produk pakaian pada mahasiswa* (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Malang.
- Fitts, W. H. (1971). *The Self Concept and Self-Actualization*. California: Western Psychological Service.
- Hurlock, E. B. (1980). *Psikologi perkembangan suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.

- Jayani, D. H. (2020, 09 Juli). Peta persaingan *e-commerce* Indonesia pada kuartal II – 2020. *Databoks.katadata.id* Retrieved from website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020>
- Jumilah, R. (2021). *Hubungan konsep diri dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna aplikasi e-commerce* (Skripsi). Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Maharani, Y. D. L. (2019). *Pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian skincare korea* (Skripsi). Diambil dari <http://repository.unj.ac.id>
- Minanda, A., Roslan, S., & Anggraini, D. (2018). Perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas halu oleo kendari. *Neo Societal*, 3(2), 433-440.
- Novika, S. (2021, 07 Maret). Merunut perkembangan *e-commerce* di Indonesia. *Detik.com*. Retrieved from website: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5484706/merunut-perkembangan-e-commerce-di-indonesia>.
- Octafinna, D. D. (2018). *Pengaruh status sosial ekonomi orang tua, kelompok persahabatan, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswi* (Skripsi). Diambil dari <http://digilib.uinsby.ac.id/>.
- Pratiwi, L. D. (2016). *Hubungan konsep diri dengan kecenderungan perilaku pembelian implusif produk fashion pada karyawan* (Skripsi). Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Reky, A. M. F. (2020). *Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta* (Skripsi). Universitas Negeri Jakarta.
- Sidabutar, N. (2017). *Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif online shopping pada mahasiswi pengguna online shopping di Universitas Esa Unggul* (Skripsi). Universitas Esa Unggul. Jakarta.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tiona, D. (2019). *Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa* (Skripsi). Universitas Negeri Jakarta.
- Wijayanti, A., & Astiti, D. P. (2017). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif remaja di kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 14(1), 41-49.