

## **Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Menggunakan Online Shopping Pada Karyawan PT. Valdo Sumber Daya Mandiri**

*(The relationship between self-control and consumer behavior using online shopping for employees PT. Valdo Sumber Daya Mandiri)*

**Isa Putri A. Mando**

*e-mail : isa.putri22@gmail.com*

**Abstract.** *This study aims to determine whether there is a relationship between self-control and consumptive behavior using online shopping at PT. Valdo Mandiri Resources. Self-control here plays an important role in the process of buying an item, because self-control is able to direct and regulate individuals to do positive things, including in spending something. Not easily influenced by offers with large discounts, confident in appearance as it is, able to manage money more efficiently by spending it on something useful as a behavioral asset. This research was conducted on 60 employees of PT. Valdo Sumber Mandiri consists of 24 men and 36 women with an age range of 21-38 years. Data collection tool in the form of self-control questionnaire consisting of 19 items and consumptive behavior of 21 items. Data analysis was performed with the product moment correlation statistical technique with the help of the SPSS statistical program. From the results of the analysis of research data obtained significance results of 0,000 ( $p < 0.005$ ) with a value of  $r = 0.475$ . This shows that there is a significant correlation between self-control and consumptive behavior using online shopping.*

**Keywords:** *self control, consumptive behavior, online shopping*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif menggunakan online shopping pada karyawan PT. Valdo Sumber Daya Mandiri. Kontrol diri disini berperan penting dalam proses membeli suatu barang, karena kontrol diri mampu mengarahkan dan mengatur individu untuk melakukan hal yang positif termasuk dalam membelanjakan sesuatu. Tidak mudah terpengaruh oleh tawaran dengan diskon yang besar, percaya diri dengan penampilan apa adanya, mampu menata uang lebih efisien dengan membelanjakannya untuk sesuatu yang bermanfaat sebagai aset perilaku. Penelitian ini dilakukan pada 60 karyawan PT. Valdo Sumber Daya Mandiri yang terdiri dari 24 orang laki-laki dan 36 perempuan dengan rentang usia 21 – 38 tahun. Alat pengumpulan data berupa kuisioner kontrol diri yang terdiri dari 19 butir dan perilaku konsumtif sebanyak 21 butir. Analisis data dilakukan dengan tehnik statistik korelasi product moment dengan bantuan program statistik SPSS. Dari hasil analisis data penelitian diperoleh hasil signifikansi sebesar 0.000 ( $p < 0,005$ ) dengan nilai  $r = 0,475$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif menggunakan online shopping.

**Kata Kunci:** *kontrol diri, perilaku konsumtif, online shopping*

Kemajuan teknologi informasi saat ini sudah tidak bisa diragukan lagi, salah satunya dengan perkembangan teknologi internet. Banyak dari kita sudah terbiasa mengakses internet untuk mendapatkan informasi terbaru, seperti pelaku usaha yang memanfaatkan kemajuan teknologi ini untuk kepentingan usaha mereka yang tanpa kita sadari bisa mengubah gaya hidup masyarakat khususnya kebiasaan dalam berbelanja. Tujuan seseorang berbelanja barang yang dibutuhkan atau disukai adalah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya atau ada juga yang sekedar menambah koleksi.

Setiap individu memiliki kebutuhan diantaranya kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan untuk merasa memiliki, kebutuhan akan harga diri, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri. Pertimbangan dalam mengkonsumsi adalah berdasarkan kebutuhan yang paling dasar terlebih dahulu, ketika kebutuhan yang paling dasar sudah terpenuhi maka

kebutuhan yang memiliki tingkatan yang lebih tinggi akan muncul (Maslow dalam Apriliyadi, 2015).

Untuk memenuhi kebutuhannya masyarakat akan melakukan aktivitas berbelanja barang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan, dan saat ini masyarakat sudah bisa berbelanja lewat internet atau belanja secara *online* dimana saat berbelanja tidak perlu bertatap muka dengan penjual atau pergi ke pusat perbelanjaan cukup dengan melihat gadget masyarakat sudah bisa memilih dan membeli barang yang mereka inginkan dengan pilihan sistem pembayaran yang cukup mudah.

Dikutip dari data survey terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diketahui bahwa perilaku pengguna internet Indonesia 2018. Terdapat 5.900 sampel, wawancara dengan bantuan kuesioner. Data lapangan dilakukan pada 9 Maret - 14 April. Salah satunya yang disurvei adalah perilaku belanja *online* masyarakat Indonesia. Kepercayaan masyarakat dalam bertransaksi menggunakan internet dinilai baik. Ditunjukkan dengan hasil survei di mana 62,8% menyatakan aman bertransaksi menggunakan internet. Terkait barang yang dibeli secara *online*, 14,6% menjawab membeli barang berupa sandang atau pakaian. Lainnya membeli buku 4%, aksesoris 3%, tas 2,9%, barang elektronik 2,2%, make up dan makanan masing-masing 1,5% dan sandal 1%, sedangkan dalam frekuensi belanja *online* masyarakat Indonesia kebanyakan memang tidak pernah bertransaksi secara *online* 56%, tetapi 24% menyatakan belum tentu sebulan sekali, dan 7,6% sebulan sekali berbelanja secara *online* (idntimes.com, 2019).

Karyawan pada PT Valdo termasuk salah satu pengguna yang paling sering mengakses informasi menggunakan internet. *Online shopping* merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak perlu untuk tatap muka secara langsung melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia. Menurut Loekanto (dalam Erlyanawati, 2016) *Online shop* ialah sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung dapat melihat barang-barang di toko *online*. Sedangkan *offline shop* ialah proses jual beli barang atau jasa secara langsung dengan pergi ke pusat perbelanjaan seperti mall atau toko.

Semakin meningkatnya jumlah pelaku belanja menggunakan *online shop* hal ini menimbulkan permasalahan pada perilaku belanja yang tidak sewajarnya yaitu membelanjakan uang untuk membeli sesuatu yang tidak diukur sesuai dengan kebutuhan, seharusnya konsumen membelanjakan uangnya untuk membeli sesuatu berdasarkan kebutuhannya. Sebagian dari masyarakat melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhannya, akan tetapi karena ingin memenuhi hasrat yang timbul dalam dirinya. Aktivitas belanja seperti ini disebut dengan pembelian impulsif yang berarti mereka berbelanja tanpa ada rencana dan kurang disertai oleh pertimbangan yang matang (Fitri dalam Wathani, 2009).

Perilaku konsumtif merupakan sebuah kecenderungan individu dalam melakukan tindakan konsumsi tanpa mengenal batas serta membeli sesuatu dengan jumlah berlebih dan tidak terencana sebelumnya sehingga menimbulkan pemborosan (Chita & David, 2015). Menurut Haryani dan Herwanto (2015) perilaku konsumtif ialah suatu bentuk tindakan dengan memakai produk yang tidak tuntas yang artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama tetapi dari merek yang berbeda. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Shohibullana (2014) perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Dalam penelitian lain disebutkan bahwa terdapat satu faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu kontrol diri.

Kontrol diri ialah kemampuan individu untuk memodifikasi suatu perilaku, kemampuan untuk mengelola informasi yang tidak penting atau penting serta kemampuan untuk memilih

suatu tindakan yang diyakininya (Averill dalam Risnawati, 2011). Menurut Fitriana dan Koenjoro (2009) kontrol diri berperan penting dalam proses membeli suatu barang, karena kontrol diri mampu mengarahkan dan mengatur individu untuk melakukan hal yang positif termasuk dalam membelanjakan sesuatu. Individu yang mempunyai kontrol diri tinggi akan mampu mengatur perilaku belanjanya sesuai dengan kebutuhan bukan hanya untuk memuaskan keinginan mereka, tidak mudah terpengaruh oleh tawaran dengan diskon yang besar, percaya diri dengan penampilan apa adanya, mampu menata uang lebih efisien dengan membelanjakannya untuk sesuatu yang bermanfaat sebagai aset perilaku.

Adapun yang terjadi pada karyawan PT. Valdo Sumber Daya Mandiri, mereka yang bekerja hampir setiap hari dan pulang malam menjadikan kantor adalah rumah kedua mereka. Setiap hari bertemu dengan teman-teman satu kantor bahkan ada yang bertemu dengan klien di luar kantor, otomatis mereka harus bisa menjaga penampilan dilihat dari segi pakaian, sepatu yang mereka kenakan setiap hari, gadget yang mereka gunakan dan asesoris lainnya yang menunjang penampilan mereka. Tidak jarang dari mereka berperilaku konsumtif karena tuntutan dan lingkungan pekerjaan. Dari hasil observasi menunjukkan bahwa dengan jam kerja yang hampir tiap hari dan tuntutan penampilan yang menarik menjadikan mereka kurang ada waktu untuk berbelanja secara *offline* atau dengan datang langsung ke pusat perbelanjaan dan dari hasil wawancara dengan beberapa karyawan disana menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka sering belanja lewat *online* daripada belanja secara *offline*, seperti dalam kutipan wawancara dengan karyawan berikut.

“Peneliti : lebih suka mana belanja lewat *offline* atau *online* ?

“Rosida (karyawan) : saya lebih suka belanja lewat *online*, karena saya tidak punya banyak waktu jika harus belanja *offline*, dan lebih menghemat tenaga dan waktu saya, apalagi kalau sedang banyak promo di shopee bisa kalap saya.hehe,,

“Peneliti : lebih suka mana belanja lewat *offline* atau *online* ?

“Dian (karyawan) : *offline* aku suka, tapi karena sekarang banyak situs-situs belanja *online* jadi lebih suka belanja lewat *online*. Gak ribet, apalagi males kalau harus desak-desakan di mall dan males antri di kasir, tinggal transfer pake *e-banking* atau *COD* beres ..

Berdasarkan uraian diatas, maka untuk memecahkan masalah perlu dilakukan penelitian tentang “HUBUNGAN KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF MENGGUNAKAN *ONLINE SHOPPING* PADA KARYAWAN PT VALDO SUMBER DAYA MANDIRI SURABAYA”

## METODE PENELITIAN

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Karyawan PT. Valdo Sumber Daya Mandiri yang berjumlah 120 orang.

**Tabel 1.**

**Jumlah Karyawan PT. Valdo Sumber Daya Mandiri**

No	Posisi Karyawan	Jumlah
1	Desk Collection	100
2	Operation	15
3	HRD	5
	<b>Total</b>	120

Menurut Arikunto (Imron Fuadi, 2018) Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik sampling *quota sampling*. Quota sampling merupakan teknik sampling berdasarkan pada jumlah yang telah ditentukan Arikunto dalam Puspita Nilawati dan Amri Hanna Muhammad (2014). Dalam penelitian ini mengambil sampel 60 karyawan PT. Valdo Sumber Daya Mandiri.

Kontrol diri diukur dengan indikator yakni kontrol perilaku, kontrol kognitif dan kontrol dalam pengambilan keputusan (Averill dalam Ghufroon & Risnawati, 2011). Penyusunan alat ukur ini lebih jelasnya dijabarkan dalam bentuk *blue print* sebagai berikut :

**Tabel 2.**  
**Blue Print Kontrol Diri**

No	Indikator	Banyak Item		
		Fav	Unfav	Jumlah
1	Kontrol perilaku	6	6	12
2	Kontrol kognitif	6	6	12
3	Kontrol dalam pengambilan keputusan	6	6	12
Total		18	18	36

Perilaku konsumtif diukur dengan indikator pembelian tanpa rencana, pembelian tidak rasional dan pemborosan menurut Sumartono dalam Erly Ermawati dan Indriyati (2011). Penyusunan alat ukur ini lebih jelasnya dijabarkan dalam bentuk *blue print* sebagai berikut :

**Tabel 3.**  
**Blue Print Perilaku Konsumtif**

No	Indikator	Banyak Item		
		Fav	Unfav	Jumlah
1	Pembelian tanpa rencana	6	6	12
2	Pembelian tidak rasional	6	6	12
3	Pemborosan	6	6	12
Total		18	18	36

## HASIL PENELITIAN

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.**  
**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

No	Jenis kelamin	N
1	Laki-laki	24
2	Perempuan	36
Jumlah		60

b. Berdasarkan Usia

**Tabel 5.**  
**Karakteristik responden berdasarkan usia**

No	Golongan usia	N
1	21 – 26	36
2	27 – 32	12
3	33 – 38	12
Jumlah		60

## Validitas Alat Ukur

Hasil uji validitas pada skala Kontrol Diri dan skala Perilaku Konsumtif adalah sebagai berikut :

### 1. Skala Kontrol Diri

Menguji validitas skala Kontrol Diri dalam penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment Corelation Coefficient* dengan bantuan program SPSS for Windows.

Skala kontrol diri memiliki 19 butir item yang dinyatakan valid dari total 30 item yang diujikan. Item-item yang gugur dikarenakan skor validitasnya kurang dari r tabel dan r tabel untuk N 60 yaitu 0,254. Rincian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Validitas pada Skala Kontrol Diri**

No	Indikator	Banyak Item		
		Valid	Tidak Valid	Jumlah
1	Kontrol perilaku	4,6,12,14,22,26 28,29	2,3,5	11
2	Kontrol kognitif	1,11,13,15,25	8,9,10,23	9
3	Kontrol dalam pengambilan keputusan	7,16,19,20,21,30	17,18,24,27	10
Total		19	11	30

### 2. Skala Kontrol Diri

Uji validitas skala Kontrol Diri dalam penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment Corelation Coefficient* dengan bantuan program SPSS for Windows.

Skala Kontrol Diri memiliki 21 item yang dinyatakan valid dari 25 item yang diujikan.

Rincian skala kecemasan menghadapi proses penyidikan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Validitas Skala Perilaku Konsumtif**

No	Indikator	No Item		
		Valid	Tidak Valid	Jumlah
1	Pembelian tanpa rencana	1,2,4,11,16,24	13,18	8
2	Pembelian tidak rasional	5,8,9,12,14,21,23,25	6,19	10
3	Pemborosan	3,7,10,15,17,20,22	-	7
Total		21	4	25

## Reliabilitas Alat Ukur

Hasil uji reliabilitas pada pada skala Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif melalui perhitungan dengan SPSS for windows dengan teknik alpha cronbach's yang mana data yang dimasukkan merupakan data yang sudah valid. adapun nilai reliabilitasnya sebagaimana tertera dalam tabel berikut.

**Tabel 8.**  
**Nilai reliabilitas pada skala Kontrol Diri**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	19

**Tabel 9.**  
**Nilai reliabilitas pada skala perilaku konsumtif**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	21

Dari Hasil uji reliabilitas pada masing-masing alat ukur diperoleh nilai reliabel pada skala Kontrol Diri sebesar 0,948 dan untuk skala Perilaku Konsumtif diperoleh nilai 0,961 dan diketahui koefisien nilai realibilitasnya mendekati 1,00 sehingga menunjukkan bahwa reliabilitasnya cukup tinggi dan layak dijadikan instrument penelitian.

**Deskripsi Data Penelitian**

Untuk menentukan klasifikasi skor masing-masing skala maka perlu diketahui satuan standar deviasi Populasi, Mean teoritis, rentang minimum dan rentang maksimum dengan bantuan SPSS for windows. Adapun deskripsi data dari kontrol diri dan perilaku konsumtif adalah sesuai tabel berikut :

**Tabel 10.**  
**Deskripsi Data Kontrol Diri**  
**Descriptives**

		Statistic	Std. Error	
Kontrol Diri	Mean	74.6500	.89973	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	72.8497	
		Upper Bound	76.4503	
		5% Trimmed Mean	74.7222	
	Median	74.5000		
	Variance	48.570		
	Std. Deviation	6.96924		
	Minimum	56.00		
	Maximum	89.00		
	Range	33.00		
	Interquartile Range	9.00		
	Skewness	-.104	.309	
	Kurtosis	-.080	.608	

**Tabel 11.**  
**Deskripsi Data Perilaku Konsumtif**

Perilaku Konsumtif	Mean	77.4667	1.24385	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	74.9777	
		Upper Bound	79.9556	
		5% Trimmed Mean	77.9444	
	Median	79.5000		
	Variance	92.829		
	Std. Deviation	9.63480		

Minimum	48.00	
Maximum	101.00	
Range	53.00	
Interquartile Range	12.75	
Skewness	-.720	.309
Kurtosis	1.075	.608

### Uji asumsi

Sebelum melakukan analisis data dalam rangka uji Hipotesis, terlebih dahulu harus dilakukan uji asumsi yang meliputi uji linearitas dan uji Normalitas.

#### 1. Uji Linieritas

Uji Linieritas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linier tidaknya suatu data penelitian. Hasil yang diperoleh melalui uji linieritas akan menentukan teknik Anareg yang akan digunakan. Apabila ada hasil uji linieritas didapatkan kesimpulan bahwa distribusi data penelitian dikategorikan linier maka data penelitian harus diselesaikan dengan teknik Anareg linier. Pada uji linieritas yang diharapkan adalah harga F empirik yang lebih kecil daripada F teoritik, yaitu yang berarti bahwa dalam distribusi data yang diteliti memiliki bentuk linier dan sebaliknya (Tulus Winarsunu, 2009). Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi  $<0,05$ . Data uji linearitas kontrol diri dengan perilaku konsumtif dalam tabel berikut :

**Tabel 12.**  
**Uji Linieritas Variabel X dan Y**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Kontrol Diri	Between Groups	(Combined)	2866.850	24	119.452	1.602	.100
		Linearity	1234.418	1	1234.418	16.553	.000
		Deviation from Linearity	1632.432	23	70.975	.952	.541
	Within Groups	2610.083	35	74.574			
Total			5476.933	59			

Melalui hasil uji yang dilakukan dengan membandingkan regresi dan residu pada variabel X dan Y diperoleh nilai  $F = 16,553$  dengan nilai  $sig. = 0,000$  ( $p < 0,05$ ) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel X (Kontrol Diri) dan Y (Perilaku Konsumtif) adalah linier.

#### 2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variable terikat untuk setiap nilai variabel bebas terdistribusi normal atau tidak, pengujian normalitas dalam penelitian ini data menggunakan Test of Normality Kolmogoriv-Smirnov dalam SPSS. Menurut Singgih Santoso (dalam Z Komalasari, 2017), dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significant), yaitu: Jika Probabilitas  $> 0.05$  maka

distribusi dari populasi adalah normal dan jika Probabilitas < 0.05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 13.**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kontrol Diri	.049	60	.200*	.989	60	.869
Perilaku Konsumtif	.104	60	.173	.957	60	.033

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Pada tabel 13 terlihat Hasil uji normalitas variabel Kontrol Diri menggunakan *Kolmogorov-Smirnov test* menunjukkan nilai Z = 0,049 dengan signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 ( $p > 0,05$ ) yang berarti variabel kontrol diri terdistribusi dengan normal.

Hasil uji normalitas variabel perilaku konsumtif menggunakan *Kolmogorov-Smirnov test* menunjukkan nilai Z = 0,104 dengan signifikansi sebesar 0,173 yang lebih besar dari 0,05 ( $p > 0,05$ ) yang berarti variabel perilaku konsumtif terdistribusi normal.

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak, sehingga untuk mengetahui korelasi antara Kontrol diri terhadap Perilaku Konsumtif menggunakan *Online shopping* maka harus dilakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan teknik *korelasi Product Moment* melalui SPSS for windows dari Pearson hasil uji korelasi seperti dalam tabel berikut :

**Tabel 14.**  
**Hasil Uji Korelasi**  
**Correlations**

		Kontrol Diri	Perilaku Konsumtif
Kontrol Diri	Pearson Correlation	1	.475**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	60	60
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.475**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Proses komputasi uji hipotesa menggunakan analisis korelasi *product moment* diperoleh nilai  $r = 0,475$  dengan sig. ( $p = 0,000$ ) ( $p < 0,05$ ) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel X (Kontrol Diri) dan variabel Y (Perilaku Konsumtif).

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis analisis dengan menggunakan teknik *korelasi Product Moment* dapat diketahui bahwa ada hubungan positif antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif menggunakan *Online shopping*, berarti semakin tinggi kontrol diri semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Terdapat dalam hasil uji hipotesa bahwa nilai  $r = 0,475$  dengan sig. (p) = (p < 0,05) disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel X (Kontrol Diri) dan variabel Y (Perilaku Konsumtif). Dalam penelitian ini terdapat hasil yang berbeda dengan hipotesis sebelumnya, bahwa saat dilakukan penelitian dilapangan khususnya pada karyawan PT. Valdo Sumber Daya Mandiri dimana semakin positif kontrol diri mereka maka perilaku konsumtif menggunakan *online shopping* mereka juga tinggi, hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya :

### 1. Lingkungan

Karyawan PT. Valdo Sumber Daya Mandiri yang bekerja hampir setiap hari dan berinteraksi dengan orang lain didalam kantor maupun diluar kantor dengan tujuan bertemu dengan klien membuatnya harus bisa menjaga penampilan dilihat dari segi pakaian yang mereka kenakan, sepatu dan asesoris lainnya yang menunjang penampilan mereka serta gadget yang mereka gunakan, dalam hal ini mereka dituntut untuk konsumtif dan perilaku konsumtif menggunakan *online shopping* adalah salah satu cara mereka untuk memenuhi kebutuhannya tanpa harus mengganggu waktu bekerja mereka.

### 2. Kebutuhan

Rata-rata karyawan di PT. Valdo Sumber Daya Mandiri adalah perempuan dan pria yang sudah berkeluarga dan kebutuhannya akan cenderung lebih banyak dibanding mereka yang masih lajang. Kebutuhan mendesak seperti kebutuhan keluarga menjadi salah satu faktor dimana meskipun mereka sudah mencoba untuk mengontrol diri agar tidak berbelanja tapi kebutuhan mendesak mengharuskan mereka untuk tetap konsumtif, contoh : membeli susu untuk anak, pampers, vitamin dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Adapun beberapa karyawan wanita yang gemar membeli perlengkapan make up di situs belanja *online* seperti lipstik, bedak, dan alat make up lainnya. Mereka mengaku gemar membeli make up di *online shop* karena harga nya yang lebih miring daripada membeli di *offline shop* serta banyak promo menarik.

### 3. Iklan dan promo

Banyak disitus belanja *online* kita temukan iklan dan promo menarik, seperti adanya flash sale yang artinya dijual cepat maka terdapat waktu terbatas untuk membeli barang tersebut jika tidak membeli dalam batas waktu yang ditentukan otomatis kesempatan mendapatkan barang dengan harga murah akan hilang. Dalam flash sale ini terdapat banyak promo menarik tentang semua produk dan discount besar-besaran. Flash sale juga ada setiap hari di situs belanja *online* yang terbagi dalam beberapa sesi ada yang 3 jam sekali dan 5 jam sekali otomatis barang-barang yang ditampilkan juga berbeda ditambah harganya yang miring. Ini yang menjadikan mereka lebih konsumtif meskipun mereka mempunyai kontrol diri yang baik, dan mengharuskan mereka untuk belanja kebutuhan yang tidak penting karena tergiur dengan iklan dan promo.

Hal ini diperkuat oleh pendapat Kotler & Armstrong (2012) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh :

#### 1. Faktor Sosial

- a. Kelompok sosial yaitu dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama.

- b. Keluarga dapat memberikan pengaruh kuat dalam perilaku membeli. Keluarga sebagai organisasi pembeli paling penting dalam masyarakat.
  - c. Peran dan status yaitu Setiap orang termasuk dalam sebuah kelompok dan posisi mereka dapat dilihat melalui status dan peran mereka. Peran adalah serangkaian aktifitas yang harus dijalankan sesuai ekspektasi orang-orang disekitarnya. Orang-orang biasanya memilih barang yang sesuai dengan status dan peran mereka.
2. Faktor Personal
- a. Usia dan tahapan siklus hidup yaitu individu merubah apa yang mereka beli seiring berjalanya hidup mereka. Selera juga seringkali bergantung pada usia. Membeli juga biasanya dipengaruhi siklus hidup keluarga, tahap dimana keluarga akan melewatinya seiring dengan berjalannya waktu
  - b. Pekerjaan yaitu seseorang mempengaruhi barang apa yang akan mereka beli. Pekerja kerah biru biasanya akan cenderung membeli pakaian yang lebih kasar dan pekerja eksekutif akan cenderung membeli setelan bisnis.
  - c. Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.
  - d. Gaya hidup yaitu pola hidup seseorang yang diekspresikan sebagai aktifitas, ketertarikan, dan opini mereka. Gaya hidup tidak hanya menggambarkan kelas sosial atau kepribadian seseorang namun juga pola perilaku dan interaksi seseorang.
  - e. Kepribadian dan konsep diri yaitu karakter unik psikologis seseorang yang membedakan setiap orang atau kelompok dengan satu dan yang lainnya.

### 3. Faktor Psikologis

Motivasi yaitu Individu memiliki banyak kebutuhan disetiap saat. Kebutuhan kemudian menjadi motif saat dirangsang sehingga mencapai level intensitas tertentu. Motif atau dorongan adalah kebutuhan cukup tinggi yang mengarahkan seseorang untuk mencari pemuas kebutuhan tersebut.

Sama halnya seperti yang disampaikan oleh Fitriyani, Widodo & Fauziah (dalam Novitasari, 2017) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi tingginya perilaku konsumtif adalah pengaruh kelompok referensi. Kelompok referensi memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk kepribadian dan perilaku seseorang.

Setelah melalui prosedur penelitian dan analisa data yang sesuai, penelitian ini menunjukkan adanya hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif dan terdapat hubungan positif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif menggunakan *online shopping*, dimana semakin positif kontrol diri maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif mereka. Hal ini didukung dalam penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Eva Erlyanawati (2017) dengan judul “Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif *Online shopping* Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta” dari hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,096$  dengan  $p = 0,171$  ( $p > 0,05$ ) artinya tidak ada hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol diri dengan segala aspek didalamnya tidak cukup memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumtif begitu juga dengan mempunyai kontrol diri tinggi tidak menjamin seseorang akan berperilaku konsumtif dalam keseharian.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengkajian hipotesis penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif menggunakan *online shopping* pada karyawan PT. Valdo Sumber Daya Mandiri. dimana dengan memiliki kontrol diri yang tinggi tidak menjamin seseorang mempunyai perilaku konsumtif yang baik menggunakan *online shopping*. Pada penelitian ini tidak luput dari kekurangan diantaranya populasi yang digunakan kurang luas, saat dilakukannya penelitian tidak mengetahui kondisi subyek yang sebenarnya, sehingga sangat mungkin terjadi pengisian skala yang tidak jujur dan karena gaya hidup serta lingkungan kerja subjek.

## PUSTAKA ACUAN

- Afianti, Bintana dan Riza Yonisa K. 2014. "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas XI IPS MAN Sidoarjo". Unesa Kampus Ketintang, Surabaya.
- Apriliyadi, Adam. (2015). Penerapan Model Hirarki Kebutuhan Maslow Pada Perilaku Konsumsi (Studi pada Mahasiswa Migran dari Jakarta di Universitas Brawijaya). Jurnal Ilmiah. FEB-Universitas Brawijaya Malang
- Astuti, D.E. (2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *ejournal psikologi*, 1(2), 148-156.
- Azwar, S. (2006). Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, S. (2011). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, Saifuddin. (2007). Metode Penelitian. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Azwar, S. (2013). Metode Penelitian . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.  
<https://www.idntimes.com/business/economy/helmi/begini-perilaku-belanja-online-masyarakat-indonesia> diakses 27 Desember 2019
- Loekamto, A. (2012). Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Online Shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen Vol 1 No 3*.
- Wathani, Fikrah. (2009). Perbedaan kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau Dari Peran Gender. Skripsi. USU Repository
- Chita, R.C.M., David, L. Pali, C. Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal e-Biomedik (eBm)*, Vol 3, No 1, Januari-April 2015
- Haryani, I., Herwanto, J. Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi*, Vol. 11 No. 1, Juni 2015
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2012). Principles of Marketing Global 14th edition. New Jersey: Prentice
- Fitriana & Koentjoro. (2009). Keranjang Berbelanja Pada Wanita Bekerja Fenomena. Vol 7 No. 1, 48-57. *Jurnal Psikologi: Universitas Gadjah Mada*.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi. Bandung: Alfabeta.