

KONSEP DIRI DAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA YANG MELAKUKAN BELANJA ONLINE

Pierre Vincent Antonio¹ Lania Muharsih² Marhisar Simatupang³
E-mail: ps17.pierreantonio@mhs.ubpkarawang.ac.id

Fakultas Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang

Abstrak. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa yang melakukan belanja *online* di Universitas Singaperbangsa Karawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang melibatkan mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 di Universitas Singaperbangsa Karawang. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 187 responden, dengan sampel berjumlah 119 responden menggunakan rumus dari Issac dan Michael dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu: Mahasiswa program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2018, berusia 20-22 Tahun dan pernah melakukan belanja *online*. Teknik sampling yang digunakan menggunakan teknik sampling kuota, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dari dua skala yaitu: skala konsep diri dan skala perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil analisis data, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa hasil uji hipotesis koefisien korelasi *pearson product moment* didapatkan nilai r_{xy} sebesar 0,031 dengan nilai Sig sebesar 0,736 ($>0,05$) sehingga hipotesis pada penelitian ini yaitu H_a ditolak dan H_0 diterima yang artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel konsep diri dengan perilaku konsumtif Pada Mahasiswa yang Melakukan Belanja *Online* di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 di Universitas Singaperbangsa Karawang.

Kata Kunci: Konsep diri, perilaku konsumtif, belanja online

Abstract. The purpose of this study was to determine the relationship between self-concept and consumptive behavior in students who do online shopping at Singaperbangsa University Karawang. This study uses a quantitative approach, involving students at the Faculty of Social and Political Sciences, Class of 2018 Communication Studies Program at Singaperbangsa University, Karawang. The population in this study amounted to 187 respondents, with a sample of 119 respondents using the formula from Issac and Michael with a significance level of 5%. The criteria for respondents in this study are: Students of the 2018 Class of Communication Studies Program, aged 20-22 years and have done online shopping. The sampling technique used is quota sampling technique, with the data collection method using two scales, namely: the self-concept scale and the consumptive behavior scale. Based on the results of data analysis, the researcher can conclude that the results of the Pearson product moment correlation coefficient hypothesis test obtained an r_{xy} value of 0.031 and a Sig value of 0.736 (> 0.05) so that the hypothesis in this study H_a was rejected and H_0 was accepted, which means that there is no significant relationship. There is a significant difference between self-concept variables and consumptive behavior in students who do online shopping at the Faculty of Social and Political Sciences, Communication Studies Program Class of 2018 at Singaperbangsa Karawang University.

Keywords: Self-concept, consumptive behavior, online shopping

Pengantar

Saat ini Indonesia dan dunia sedang mengalami kondisi pandemi yang diakibatkan oleh virus covid-19, virus tersebut dapat menyerang siapa saja dan usia berapapun. Kondisi ini mengharuskan semua kegiatan manusia di luar rumah menjadi dibatasi dan kegiatan tersebut dilakukan di dalam rumah baik belajar, bekerja, belanja, dan melakukan aktivitas lainnya seperti berolahraga dan bermain. Berbelanja merupakan suatu kegiatan yang biasa dilakukan manusia di luar rumah, namun dengan kondisi pandemi seperti ini masyarakat harus membatasi kegiatan tersebut. Belanja merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi, sehingga manusia harus memenuhi kebutuhan tersebut. Perkembangan teknologi di era digital saat ini, terdapat beragam kemudahan yang ditawarkan, salah satunya adalah kegiatan berbelanja. Pada masa pandemi berbelanja secara *online* merupakan suatu kegiatan atau aktivitas baru dalam berbelanja. Belanja *online* adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa, dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real time* tanpa suatu media perantara melalui internet (Mujiyana & Elissa, 2013). Jadi, dapat disimpulkan bahwa belanja *online* adalah proses jual-beli barang tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu.

Belanja *online* merupakan alternatif yang sesuai pada saat ini, ketika kondisi pandemi seperti saat ini. Sebagian orang memang menjadikan kegiatan berbelanja *online* sebagai aktivitas baru di tengah kondisi pandemi. Karena berbelanja *online* dapat memudahkan aktivitas manusia, sehingga manusia dapat melakukan kegiatan berbelanja sambil bekerja. Namun tidak semua masyarakat memilih kegiatan berbelanja secara *online* sebagai alternatif dalam berbelanja, sebagian masyarakat masih memilih berbelanja secara tradisional karena lebih mengetahui barang-barang atau kebutuhan yang akan dibeli, berbelanja secara tradisional harus mempertimbangkan dan mematuhi protokol kesehatan dengan 3M seperti: menjaga jarak, memakai masker dan mencuci tangan (Makki, 2020).

Mahasiswa merupakan kalangan yang cukup familiar dengan teknologi dan dunia internet, sehingga fenomena belanja *online* sangat erat dengan dunia mereka (Miranda, 2017). Selain itu, mahasiswa merupakan salah satu masyarakat yang berpotensi aktif dalam menggunakan media internet. Mahasiswa memang sangat paham mengenai teknologi dan sering terhubung dengan internet, tetapi sebagian besar tidak berpenghasilan. Dimana dukungan finansial berasal dari uang saku orang tua. Pola konsumsi yang tinggi di kalangan mahasiswa cenderung untuk menjadi konsumtif, oleh karena itu, mengakibatkan peningkatan belanja secara *online* yang artinya semakin eksisnya layanan *e-commerce* di kalangan mahasiswa (Miranda, 2017).

Berdasarkan hasil survei lapangan yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 27 Januari 2021 kepada 24 responden mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2018 Universitas Singaperbangsa Karawang diketahui bahwa mahasiswa pernah melakukan belanja *online* di aplikasi *e-commerce*. 22 mahasiswa memilih aplikasi Shopee sebagai aplikasi yang sering digunakan, satu mahasiswa memilih aplikasi lazada, dan satu mahasiswa memilih aplikasi tokopedia memilih aplikasi Shopee sebagai aplikasi yang sering digunakan, satu mahasiswa memilih aplikasi lazada, dan satu mahasiswa memilih aplikasi tokopedia. Jadi, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja *online*. Aplikasi *e-commerce* yang sering digunakan oleh mahasiswa dalam berbelanja *online* adalah aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan aplikasi yang digemari mahasiswa untuk berbelanja *online* adalah aplikasi Shopee. Mahasiswa berbelanja online karena beberapa alasan, seperti lebih mudah, praktis, dan menghemat waktu. Menurut pandangan mahasiswa, terdapat tawaran yang cukup menarik dalam berbelanja *online* seperti gratis ongkos kirim, *cashback*, atau potongan harga.

Senada dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada 2 mahasiswa yang berinisial I dan R, mahasiswa tersebut mengatakan bahwa aplikasi yang digunakan dalam berbelanja *online*

adalah aplikasi Shopee. Menurut pandangan mahasiswa terdapat beberapa alasan mengapa memilih untuk berbelanja *online* seperti hemat waktu, mudah diakses atau dapat berbelanja kapanpun, mendapatkan potongan harga, mendapatkan potongan ongkos kirim, dan barang yang diinginkan tidak tersedia di pasaran tetapi hanya tersedia di aplikasi belanja *online*.

Mahasiswa membeli se-jumlah produk di aplikasi Shopee diantaranya produk *fashion* (baju, celana, sepatu, dan tas), *skincare*, dan *makeup*. Berdasarkan survei kepada 24 responden, 14 responden menjawab barang yang dibeli sudah direncanakan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya, 1 responden menjawab barang yang dibeli tidak direncanakan, dan 8 responden menjawab kadang direncanakan dan kadang tidak direncanakan. Mahasiswa beralasan apabila terdapat barang yang menarik perhatian dan sedang terdapat potongan harga, mahasiswa langsung membelinya tanpa memikirkan kegunaan dari produk yang dibeli.

Menurut Sumartono (dalam Miranda, 2017) perilaku konsumtif merupakan tindakan individu membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal, dimana orang tersebut dalam membeli barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Hal ini senada dengan pendapat Anggasari (dalam Tryaningsih, 2011) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan individu membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut dalam membeli sesuatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Perilaku konsumtif bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tetapi untuk memenuhi keinginan yang sifatnya untuk menaikkan prestige, menjaga gengsi, mengikuti mode, dan berbagai alasan yang kurang penting (Suminar & Meiyuntari, 2015).

Menurut Papalia (dalam Suminar & Meiyuntari, 2015). Konsep diri adalah gambaran keseluruhan dari kemampuan dan karakter khusus. Menurut Brooks (dalam Octaviani & Kartasasmita, 2013) konsep diri dapat didefinisikan sebagai sarana individu dalam memperoleh gambaran dirinya secara utuh. Menurut Burn (dalam Ghufroon & Risnawati, 2012) mendefinisikan konsep diri sebagai kesan terhadap diri sendiri secara keseluruhan yang mencakup pendapatnya terhadap dirinya sendiri, pendapat tentang gambaran diri di mata orang lain, dan pendapatnya tentang hal-hal yang dicapai.

Menurut Keliat (dalam Octaviani & Kartasasmita, 2013) konsep diri terdiri atas gabungan dari beberapa komponen antara lain citra diri dan diri ideal. Terdapat dua jenis konsep diri yaitu konsep diri positif dan konsep diri negatif. Seseorang yang memiliki konsep diri positif memiliki pandangan yang menyenangkan tentang dirinya, maksudnya adalah dapat menerima dirinya apa adanya tanpa terpengaruh oleh barang-barang yang dijual di *e-commerce* untuk menutupi kekurangan yang ada pada dirinya. Sebaliknya seseorang yang memiliki konsep diri negatif akan selalu menganggap dirinya kurang atau tidak mampu dan tentunya memiliki pandangan negatif terhadap dirinya. Individu yang memiliki konsep diri negatif akan berusaha untuk membuat dirinya tampil lebih sempurna dibandingkan teman-temannya. Dengan kata lain, individu yang memiliki konsep diri negatif menganggap dirinya dalam kondisi yang belum baik (Gumulya & Widiastuti, 2013).

Senada dengan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Singaperbangsa Karawang angkatan 2018 pada tanggal 13 Maret 2020, mahasiswa sangat memperhatikan *fashion* atau gaya berbusana. Apabila mahasiswa tidak dapat mengikuti *fashion* di fakultas tersebut akan memiliki dampak buruk, contohnya seperti salah satu mahasiswa yang memiliki gaya atau *fashion* yang berbeda dengan teman-temannya, mahasiswa tersebut menjadi bahan perbincangan atau bullying di lingkungan teman-temannya. Menurut keterangan mahasiswa R, mahasiswa yang menjadi bahan perbincangan di kelas, mahasiswa tersebut akhirnya memutuskan untuk keluar dari jurusan bahkan keluar dari kampus tersebut.

Mahasiswa tersebut tidak dapat menyesuaikan gaya berpakaian di lingkungan teman-temannya, khususnya di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Singaperbangsa Karawang angkatan 2018. Oleh karena itu, banyak mahasiswa yang selalu menyesuaikan dalam hal gaya berbusana mahasiswa tersebut khawatir akan menjadi bahan perbincangan teman-temannya. Hal ini menyebabkan mahasiswa berusaha untuk tampil maksimal di depan teman-temannya dan menunjukkan mahasiswa tersebut memiliki konsep diri negatif karena selalu memandang dirinya rendah dan harus menampilkan dirinya sebaik mungkin di lingkungan teman-temannya sehingga mahasiswa di fakultas tersebut selalu memperhatikan *fashion* terkini di lingkungan teman-temannya.

Alasan mengapa peneliti hanya melakukan penelitian di Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2018, karena berdasarkan hasil pra-penelitian kepada 24 mahasiswa. Mayoritas yang mengisi form pra-penelitian yaitu mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2018, kemudian diperkuat hasil wawancara dengan 2 mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2018, bahwa fenomena perilaku konsumtif dan konsep diri memang ada di jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2018.

Landasan Teori

Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (dalam Miranda, 2017) perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal, dimana orang tersebut dalam membeli barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Menurut Sumartono (dalam Chrisnawati & Abdullah, 2011) terdapat tiga aspek perilaku konsumtif, yaitu: Pembelian impulsif (*impulsive buying*), pemborosan, embelian tidak rasional (*non-rational buying*). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif Menurut Engel (dalam Chrisnawati & Abdullah, 2011) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, antara lain: faktor internal (motivasi, proses belajar dan pengalaman, kepribadian dan konsep diri, keadaan ekonomi, gaya hidup, sikap), faktor eksternal (kebudayaan, kelas sosial, keluarga, kelompok acuan).

Konsep Diri

Burn (dalam Zulkarnain, 2020) mendefinisikan konsep diri sebagai kesan terhadap diri sendiri secara keseluruhan yang mencakup pendapatnya terhadap diri sendiri, pendapat tentang gambaran diri di mata orang lain, dan pendapatnya tentang hal-hal yang dicapai. Konsep diri adalah apa yang di pikirkan dan dirasakan. Menurut Epstein (dalam Rezki, Taufiq & Ifdil, 2017) konsep diri merupakan pendapat atau perasaan atau gambaran tentang seseorang tentang dirinya sendiri baik yang menyangkut fisik maupun psikis (sosial, emosi, moral, dan kognitif). Menurut Suryanto (dalam Suminar, 2015) konsep diri merupakan keyakinan (*belief*) tentang atribut yang melekat pada diri individu yang didapat melalui proses persepsi diri, refleksi, atau perbandingan sosial. Menurut Calhoun (dalam Ermawati & Abdullah, 2011) konsep diri memiliki tiga aspek yaitu: pemahaman, pengharapan dan penilaian.

Metode Penelitian

Penelitian ini memakai metode kuantitatif, Design penelitian yang akan digunakan adalah penelitian korelasional. Menurut Azwar (2018) penelitian korelasional bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan yang ada diantara variabel-variabel. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2018 di Universitas Singaperbangsa Karawang. Populasi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2018 berjumlah 187 mahasiswa. Sedangkan Menurut Azwar (2017) sampel adalah sebagian dari subjek yaitu populasi. Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel

sebanyak 119 mahasiswa yang diambil dari tabel Issac dan Michael dengan taraf kesalahan 5%. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *Non probability Sampling* dengan Sampling kuota Karakteristik sampel dalam penelitian ini, yaitu: mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2018, berusia 20 – 22 tahun, dan pernah melakukan transaksi belanja *online*.

Hasil

1. Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
pk	0,099	119	0,006	0,964	119	0,003
kd	0,080	119	0,062	0,978	119	0,043

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel konsep diri memiliki nilai Sig 0,062 > 0,05 maka variabel konsep diri dikatakan berdistribusi normal. Pada variabel perilaku konsumtif didapatkan nilai Sig 0,006 < 0,05, maka variabel perilaku konsumtif dikatakan tidak berdistribusi normal. Kesimpulan dari nilai-nilai yang sudah didapat bahwa variabel konsep diri berdistribusi normal dan variabel perilaku konsumtif tidak berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Berdasarkan hasil uji linieritas menunjukkan bahwa variabel konsep diri terhadap perilaku

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
perilakukonsumtif * konsepdiri	Between Groups	(Combined)	7552,256	28	269,723	1,699	0,032
		Linearity	579,363	1	579,363	3,649	0,059
		Deviation from Linearity	6972,893	27	258,255	1,626	0,046
		Within Groups	14290,853	90	158,787		
	Total		21843,109	118			

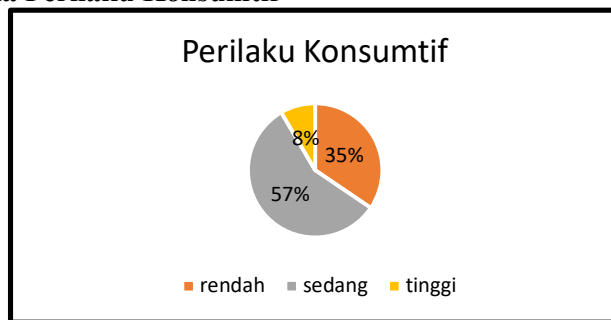
konsumtif nilai *Deviation from linearity* sebesar 0,046 < 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel konsep diri dan variabel perilaku konsumtif.

3. Uji Koefisien Korelasi Pearson Product Moment

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi *pearson product moment* bahwa variabel konsep diri terhadap perilaku konsumtif diperoleh nilai r_{xy} sebesar 0,031 dengan nilai Sig sebesar 0,736 > (0,05) sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu H0 diterima dan Ha ditolak, yang artinya tidak terdapat hubungan antara variabel konsep diri dengan perilaku konsumtif.

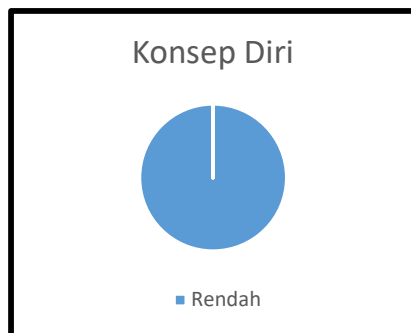
4. Uji Kategorisasi

a) Skala Perilaku Konsumtif



Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa subjek yang memiliki tingkat perilaku konsumtif dalam kategori rendah berjumlah 42 orang dengan persentase sebesar 35%. Kemudian subjek yang memiliki tingkat perilaku konsumtif dalam kategori sedang berjumlah 67 orang dengan persentase 57%, dan subjek yang memiliki tingkat perilaku konsumtif dalam kategori tinggi berjumlah 10 orang dengan persentase 8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari mahasiswa yang berperilaku konsumtif dalam berbelanja online di Universitas Singaperbangsa Karawang memiliki tingkat perilaku konsumtif yang sedang.

b) Skala Konsep Diri



Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa seluruh mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 di Universitas Singaperbangsa Karawang memiliki konsep diri yang rendah.

Diskusi

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa yang melakukan belanja *online* di Universitas Singaperbangsa Karawang. Pada hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi *pearson product moment* didapatkan nilai r_{xy} sebesar 0,031 dengan nilai Sig sebesar 0,736 ($>0,05$) sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa yang melakukan belanja *online* di Universitas Singaperbangsa Karawang.

Hal ini sesuai dengan penelitian Octaviani dan Kartasasmita (2017) tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel konsep diri terhadap perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik pada wanita. Selaras dengan penelitian Gumulya dan Widiastuti (2013) tidak adanya pengaruh antara variabel konsep diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa di Universitas Esa Unggul.

Menurut Cahyana (dalam Effendi, 2016) perilaku konsumtif merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang

jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Hal ini juga dialami oleh mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 di Universitas Singaperbangsa Karawang, mahasiswa berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan *fashion*, karena menurut mahasiswa penampilan sangat penting agar individu tersebut diterima di lingkungan teman-temannya, sehingga berbelanja *online* bukan lagi karena faktor kebutuhan melainkan faktor eksternal yang menuntut mahasiswa untuk dapat menyesuaikan di lingkungan sosialnya.

Hasil dari uji kategorisasi pada skala perilaku konsumtif, subjek yang memiliki tingkat perilaku konsumtif dalam kategori rendah berjumlah 42 orang dengan persentase 35%. Kemudian subjek yang memiliki tingkat perilaku konsumtif dalam kategori sedang berjumlah 67 orang dengan persentase 57% dan subjek yang memiliki tingkat perilaku konsumtif dalam kategori tinggi berjumlah 10 orang dengan persentase 8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari mahasiswa yang berperilaku konsumtif dalam berbelanja *online* di Universitas Singaperbangsa Karawang memiliki tingkat perilaku konsumtif yang sedang. Kategori sedang dalam variabel perilaku konsumtif, karena mahasiswa di Fakultas tersebut sangat memperhatikan *fashion* atau gaya berbusana. Mahasiswa memiliki kekhawatiran apabila tidak dapat menyesuaikan gaya berbusana akan menjadi bahan perbincangan di lingkungan teman-teman, oleh karena itu mahasiswa harus dapat menyesuaikan dengan lingkungan sosialnya dalam gaya berbusana.

Hasil dari uji kategorisasi pada skala konsep diri, seluruh mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 di Universitas Singaperbangsa Karawang, memiliki kemampuan konsep diri yang rendah. Dalam hal ini banyak mahasiswa yang memiliki konsep diri negatif, karena selalu atau mengharuskan individu untuk dapat menyesuaikan diri, sehingga individu tersebut selalu memandang dirinya rendah. Menurut Brooks dan Emmert (dalam Andirani dan Ni'matuzahroh, 2013) terdapat beberapa karakteristik konsep diri negatif, diantaranya: individu terhadap kritik, responsif terhadap pujian, sikap hiperkritis, cenderung tidak disenangi orang dan pesimis terhadap kompetisi. Menurut Keliat (dalam Octaviani & Kartasasmita, 2013) konsep diri terdiri atas gabungan dari beberapa komponen antara lain citra diri dan diri ideal. Terdapat dua jenis konsep diri yaitu konsep diri positif dan konsep diri negatif. Seseorang yang memiliki konsep diri positif memiliki pandangan yang menyenangkan tentang dirinya, maksudnya adalah dapat menerima dirinya apa adanya tanpa terpengaruh oleh barang-barang yang dijual di *e-commerce* untuk menutupi kekurangan yang ada pada dirinya. Sebaliknya seseorang yang memiliki konsep diri negatif akan selalu menganggap dirinya kurang atau tidak mampu dan tentunya memiliki pandangan negatif terhadap dirinya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa hasil hipotesis koefisien korelasi *pearson product moment* didapatkan nilai r_{xy} sebesar 0,031 dengan nilai Sig 0,736 > (0,05) sehingga hipotesis pada penelitian ini yaitu H_a ditolak dan H_0 diterima, yang artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel konsep diri dengan perilaku konsumtif Pada Mahasiswa yang Melakukan Belanja *Online* di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 di Universitas Singaperbangsa Karawang.

Kepustakaan

- Andriani, M., Ni'matuzahroh. (2013). Konsep diri dengan konformitas pada komunitas hijabers. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 1(1), 2301-8267.
- Badriawan, A. (2016). Perilaku konsumtif. Kompasiana.
<https://www.kompasiana.com/adealfibadriawan/57fb83984523bd941f2abb9f/perilaku-konsumtif>
- Chrisnawati, D., Abdullah., S., M. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja terhadap pakaian. *Jurnal Spirit*, 2(1), 2087-7641.
- Effendi, U., Alwin, R. (2016). *Psikologi konsumen*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Ermawati, E., Indriyati., E., P. (2011). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif di SMP N 1 Piyungan. *Jurnal Spirits*, 2(1), 2087-7641.
- Fauziah, N., Widodo, B, P., Fitriyani, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12(1).
- Maarif, N. (2020). Shopee jadi e-commerce terpopuler di Indonesia. Jakarta.
<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4943363/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>
- Makki, S. (Januari, 2020). Daftar toko online yang menguasai pasar RI selama 2019. CNN Indonesia.
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200124205259-206-468540/daftar-toko-online-yang-paling-menguasai-pasar-ri-selama-2019>
- Mazaya, N, K., Supradewi, R. (2011). Konsep diri dan kebermaknaan hidup pada remaja di panti asuhan, *Jurnal Proyeksi*. 6(2), 103-112.
- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram sebagai media online shopping fashion terhadap perilaku konsumtif mahasiswi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Palu, *JOM FISIP*, 4(1).
- Octaviani, C., Kartasasmita, S. (2013). Pengaruh konsep diri dengan perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik pada wanita dewasa awal. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*. 1(2). 126-133.
- Sugiyono, (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: I.K.A.P.I
- Suminar, E., Meiyuntari, T. (2015). Konsep diri, konformitas, dan perilaku konsumtif pada remaja. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(2), 145-152.
- Tryaningsih, S, L. (2011). Dampak online marketing melalui facebook terhadap perilaku konsumtif masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11(2), 172-177.
- Yusra, Y. (2018). Mengungkap layanan e-commerce terpopuler di Indonesia.
<https://dailysocial.id/post/mengungkap-layanan-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>
- Zulkarnaim, I., Asmara, S., Sutatminingsih, R. (2020). *Membentuk konsep diri melalui budaya tutur: tinjauan psikologi komunikasi*. Medan: Penerbit Puspantara.
- Azwar, S. (2018). *Metode penelitian psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar