



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 196-203

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Hubungan antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Universitas Ahmad Dahlan pengguna *Shopee*

Ferly Widya Ningsih<sup>1</sup>, Erita Yuliasesti Diah Sari<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Psikologi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

<sup>2</sup> Psikologi Universitas Ahmad Dahlan

[ferlywidya@gmail.com](mailto:ferlywidya@gmail.com), [erita.sari@psy.uad.ac.id](mailto:erita.sari@psy.uad.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi Universitas Ahmad Dahlan pengguna aplikasi *Shopee*. Yang sebagian besar subjek hanya menggunakan aplikasi *shopee* saja karena dianggap lebih mudah dan adanya keuntungan yang telah didapatkan konsumen, tidak jarang juga konsumen yang telah membeli terkadang merasakan kekecewaan akibat dari barang yang telah dibeli tidak memiliki ekspektasi yang sesuai dengan keinginan mereka. Subjek penelitian berjumlah 159 mahasiswi aktif angkatan 2017 dan 2018 yang menggunakan *Shopee* sebagai media berbelanja daring. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif korelasional dengan dua alat ukur, yaitu skala perilaku konsumtif dan skala konsep diri. Teknik analisis data menggunakan korelasi *product moment* dengan bantuan perangkat lunak SPSS 16 for Windows. Hasil analisis menunjukkan koefisien korelasi antara konsep diri dan perilaku konsumtif sebesar  $r_{xy} = -0,164$  dengan taraf signifikansi  $p = 0,039$  ( $p < 0,05$ ), yang menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara kedua variabel. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi konsep diri yang dimiliki mahasiswi, maka semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtif, dan sebaliknya semakin rendah konsep diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Kategorisasi data menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori sedang baik dalam konsep diri maupun perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa konsep diri merupakan salah satu faktor psikologis yang berperan dalam mengendalikan perilaku konsumtif mahasiswa di era belanja online. Dengan demikian, penguatan konsep diri pada mahasiswi diharapkan dapat menjadi strategi preventif dalam menekan perilaku konsumtif yang berlebihan.

**Kata kunci:** Konsep Diri, Perilaku Konsumtif, Mahasiswi, *Shopee*

### 1. Latar Belakang

Setiap makhluk hidup akan melakukan konsumsi untuk pemenuhan kebutuhan hidupnya yaitu menggunakan dan memanfaatkan barang maupun jasa untuk kebutuhan sehari-hari (Aravik & Zamzam, 2020). Tingkat kebutuhan individu dalam berkonsumsi berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan kehidupannya. Kebutuhan hidup yang belum kompleks membuat mahasiswa dapat menyisihkan uangnya dengan menabung untuk keperluan masa depan dan menjalankan tanggung jawabnya sebagai seorang mahasiswa untuk fokus menuntun ilmu serta mengisi waktunya dengan kegiatan yang positif, namun lingkungan sosial yang ada di kampus memberikan pengaruh dalam lifestyle mahasiswa karena adanya berbagai perbedaan terhadap budaya sosial sesama mahasiswa. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Gamulya & Widiastuti (2013) yang menjelaskan bahwa lingkungan kampus diharuskan untuk menjadi wadah mahasiswa untuk mendalami bidang keilmuan yang mereka minati, namun saat ini kampus lebih sering menjadi tempat mahasiswa akan saling menunjukkan kelebihan material yang mereka punya.

Perkembangan teknologi saat ini sangat menguntungkan bagi banyak orang karena bisa memberikan banyak manfaat. Seperti halnya jika dulu internet hanya digunakan untuk mencari data atau mengirim informasi, tetapi sekarang internet dapat digunakan untuk banyak hal, salah satunya untuk menjalankan usaha ataupun berbelanja secara online (Setiawan, 2019). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Harahap & Amanah, 2018) pada perilaku belanja online, menyatakan bahwa kepercayaan, harga, kenyamanan, merupakan faktor yang paling utama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya keamanan, kualitas produk, dan perilaku konsumtif juga mempengaruhi pembelian online. Jayanti (2016) mengemukakan bahwa 71,23% mahasiswa yang aktif di kampus cenderung memiliki perilaku konsumtif yang tinggi dalam melakukan belanja online dan 60% adalah perempuan yang lebih menyukai belanja online. Mahasiswa yang memiliki perilaku konsumtif tinggi lebih

cenderung tidak memikirkan keadaan ekonominya, karena lebih mementingkan pakaian, sepatu ataupun handphone agar terlihat keren dan menjadi pusat perhatian di kampus (Artaningtyas, 2015).

Badan Pusat Statistik (2020) menyatakan bahwa paling banyak berbelanja online di e-commerce adalah generasi milenial wanita. Pada generasi milenial wanita terjadi kenaikan berbelanja online menjadi sebanyak 54,64 selain itu adanya pandemi Covid-19 menambah daya beli masyarakat untuk berbelanja secara online dibandingkan offline dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hasil survei menunjukkan pada masa pandemi Covid-19 terjadi kenaikan berbelanja online sebanyak 27,20%.

Peneliti Musanna & Hismendi (2016) menjelaskan bahwa 81,05% mahasiswi rela mengeluarkan uangnya lebih dari 50% dari uang sakunya untuk berbelanja online karena mahasiswi cukup rentan mengikuti apa yang sedang trend ataupun apa yang dilihat seperti skincare, pakaian bahkan makanan. Meskipun pemasaran melalui media online sudah berkembang, namun tidak semua dapat menggunakan komunikasi bisnis dengan cara yang sama dan tepat sasaran. Pemasaran melalui media online kenyatannya cukup sulit dalam menembus pasar. Hal ini disebabkan karena begitu banyak perbedaan konsumen, mulai dari cara berbelanja, mengapresiasi suatu produk, dan perbedaan budaya serta perkembangan teknologi saat ini menjadi tantangan tersendiri bagi e-commerce untuk bersaing menarik hati konsumen (Yanis, 2020).

Penelitian ini meneliti mahasiswi pengguna salah satu e-commerce yang banyak digunakan yaitu "Shopee". Shopee memiliki program flash sale, dimana penawaran produk- produk tertentu yang sudah disetujui oleh penjual dapat dijual dengan harga lebih murah dan dalam waktu yang terbatas bagi konsumen, program flash sale ini sangat menguntungkan untuk dapat meningkatkan portofolio penjualan, dan mendapatkan peringkat best seller dalam produk yang mampu terjual sesuai target yang ditentukan.

Shopee merupakan market place jual beli online yang banyak diminati oleh kalangan mahasiswa saat ini, yang senang menggunakan media sosial sebagai tempat untuk berbelanja (Ependi & Pahlevi, 2021). Menurut data statistik pada 2020, shopee mendapatkan peringkat pertama di platform iOS dan Android di Indonesia dengan 130 juta kunjungan. Capaian tersebut dikarenakan shopee mengadakan periode sale dan sale akhir tahun yang menarik perhatian pengguna (Nabila, 2021). Kebanyakan mahasiswa akan membelanjakan uang mereka di shopee karena mereka mendapatkan harga yang sangat murah dan adanya diskon besar-besaran dan potongan bahkan gratis pada ongkos kirim. Tingginya minat belanja online mahasiswa di aplikasi shopee ini, tentu saja mampu meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa (Nio & Salsabila, 2019).

Selanjutnya peneliti ini melakukan wawancara singkat pada tanggal 9 juli 2021 dengan 28 subjek berdasarkan pengisian googleform yang telah diisi oleh subjek mengenai perilaku konsumtif terhadap berbelanja online di shopee. Peneliti sebelumnya telah melakukan penyebaran skala terkait beberapa pertanyaan dan pernyataan kepada mahasiswi aktif Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta semua angkatan yang merupakan survei tahap awal, serta menjadi data bagi peneliti. Dalam waktu tiga hari, peneliti mendapatkan 101 respon yang kemudian dilakukan analisis terkait dengan respon tersebut. Analisis dilakukan untuk memilih juga mempertimbangkan responden yang sesuai dengan kriteria yaitu menggunakan aplikasi lebih dari tiga kali perbulannya.

Wawancara tersebut dilakukan secara online karena keadaan pandemi covid-19. Selanjutnya, wawancara dilakukan kepada 30 orang, namun karena ada responden atau subjek yang mengisi googleform sebanyak dua kali, terdapat data dengan jawaban yang sama atau ganda, maka dari itu wawancara kemudian dilakukan kepada 28 orang responden atau subjek yang jawaban telah dianalisis dan memenuhi kriteria yang ada. Berdasarkan hasil wawancara dari 30 orang tersebut didapatkan bahwa terdapat 11 subjek yang memenuhi kriteria perilaku konsumtif yang tinggi dan subjek yang memiliki dan masuk kriteria tersebut berasal dari angkatan 2017 dan 2018. Analisis tersebut berdasarkan kepada beberapa aspek yang dijelaskan oleh Lubis (Lina & Rosyid, 1997) yakni perilaku konsumen yang membeli secara impulsif, konsumen yang memboroskan uang mereka, serta konsumen yang memiliki motif hanya sekedar kesenangan semata.

Subjek mengaku bahwa adanya tindakan membeli tanpa berpikir terlebih dahulu. Membeli barang yang tidak dibutuhkan karena ingin membuat hati nyaman dan memuaskan diri. Beberapa diantaranya mengaku tidak dapat mengatur keuangannya, karena merasa bahwa uang yang telah disisihkannya selalu terpakai untuk membeli sesuatu. Secara keseluruhan barang yang dibeli adalah skincare, kosmetik, baju, tas, sepatu dan aksesoris, namun tak memungkiri bahwa beberapa dari subjek sadar bahwa terkadang mereka membeli sesuatu yang sebetulnya tidak mereka butuhkan. Hal tersebut dipengaruhi karena adanya diskon, penawaran yang menaik, harga yang murah, pengaruh teman, pengaruh sosok yang diidolakan, serta adanya pengaruh dari media sosial.

Pembelian melalui aplikasi shopee ini juga didasari adanya keinginan dalam diri subjek untuk memiliki barang tersebut, ingin menaikkan member yang kemudian akan mendapatkan benefit dari shopee, menambah koin, menysihkan uang perbulannya yang memang dialokasikan untuk membeli barang karena adanya perilaku "suka

belanja”, kemudahan dalam transaksi, waktu yang lebih efisien serta jarak dari rumah yang jauh dari offline store. Menurut informasi yang didapatkan, total rata-rata pembelian subjek perbulannya sebesar Rp. 500.000 rupiah ke atas. Sebagian besar subjek hanya menggunakan aplikasi shopee saja karena dianggap lebih mudah dan adanya keuntungan yang telah didapatkan konsumen, tidak jarang juga konsumen yang telah membeli terkadang merasakan kekecewaan akibat dari barang yang telah dibeli tidak memiliki ekspektasi yang sesuai dengan keinginan mereka. Setelah membeli barang yang bukanlah kebutuhannya, subjek merasa senang juga puas, namun setelah beberapa hari kemudian, subjek menyesal serta menyadari bahwa barang yang dibelinya hanyalah untuk kesenangannya atau pemborosan semata. Salah satu subjek berkata bahwa “Aku beli itu cuma karena aku pengen dan keracunan misal dari tiktok atau lihat review influencer gitu, jarang aku beli hal sesuatu yang aku bener-bener butuh...”.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang tidak wajar dan menyimpang. Pernyataan tersebut sesuai dengan yang dikemukakan Wijayanti & Astiti (2017) perilaku konsumtif merupakan tindakan pembelian produk oleh konsumen yang tidak sesuai dengan kebutuhannya dan tidak mempertimbangkan terlebih dahulu kegunaannya demi mendapatkan kepuasan atas hasrat dan kenyamanan dirinya. Islam memberikan pengajaran bagi pemeluknya untuk jangan berperilaku boros dan hidup hemat, yaitu membelanjakan uangnya dengan kebutuhan hidupnya, serta tidak mengikuti nafsunya. Hal tersebut sudah dipertegas Allah SWT dalam Al-Qur’an (Q.S Al-Isra’ Ayat 27) yang memberikan penjelasan jika perilaku boros tersebut adalah perilaku setan, dan jika kita berperilaku seperti setan, maka kita akan disamakan karena mengingkari Allah SWT sebagai Tuhan kita.

Berdasarkan penjelasan di atas, menurut Estetika (2015) terdapat beberapa faktor yang bisa berpengaruh pada pembentukan perilaku konsumtif, diantaranya adalah konsep diri. Konsep diri seperti yang dijelaskan oleh Hurlock (2005) adalah suatu gambaran dan harapan serta cita-cita seseorang dalam memandang keadaan dirinya sendiri, yang dapat dilihat dari aspek psikologis maupun fisiknya. Konsep diri menggambarkan individu untuk memutuskan suatu hal dengan kesadaran diri agar dapat mempertimbangkan perilaku dan tindakan mereka agar dapat mencapai tujuan hidup yang mereka inginkan. Individu yang di dalam dirinya sudah tertanam konsep diri dengan rendah akan kesulitan untuk memberikan keputusan tertentu sebagai akibat dari perilaku mereka, sedangkan individu yang sudah memahami konsep diri mereka dengan tinggi, mereka akan memiliki perhatian pada keputusan, perilaku, serta tindakan mereka untuk menghadapi berbagai hal yang muncul dikehidupan mereka (Chita dkk., 2015).

Berdasarkan latar belakang dan wawancara di atas, peneliti ingin melihat hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi Universitas Ahmad Dahlan pengguna shopee.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konsep diri sebagai variabel independen dan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen pada mahasiswi pengguna aplikasi Shopee. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel secara objektif melalui instrumen terstandar serta pengujian hubungan antarvariabel menggunakan analisis statistik.

### 1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala psikologi sebagai instrumen utama. Skala disusun berdasarkan model penskalaan summated rating method atau skala Likert, yang meminta responden untuk memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan sesuai dengan kondisi dan pengalaman pribadi mereka. Model ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran kuantitatif mengenai sikap, persepsi, dan kecenderungan perilaku subjek penelitian.

Instrumen penelitian terdiri dari dua skala, yaitu skala perilaku konsumtif dan skala konsep diri. Kedua skala tersebut merupakan hasil modifikasi peneliti berdasarkan teori dan indikator yang relevan dengan masing-masing variabel. Skala perilaku konsumtif disusun untuk mengukur kecenderungan subjek dalam melakukan pembelian secara berlebihan, impulsif, dan tidak berdasarkan kebutuhan. Sementara itu, skala konsep diri digunakan untuk mengukur bagaimana subjek memandang, menilai, serta memahami dirinya sendiri baik dari aspek psikologis maupun sosial.

Setiap skala terdiri dari sejumlah item pernyataan yang disusun dalam bentuk pernyataan favorable (positif) dan unfavorable (negatif) guna menghindari bias jawaban serta meningkatkan validitas respon. Responden diminta memilih salah satu alternatif jawaban pada setiap item pernyataan sesuai dengan tingkat kesesuaian kondisi dirinya. Skor yang diperoleh kemudian dijumlahkan untuk menghasilkan skor total masing-masing variabel.

## 2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswi aktif Universitas Ahmad Dahlan angkatan 2017 dan 2018 yang menggunakan aplikasi Shopee sebagai media berbelanja online. Pemilihan subjek didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswi merupakan kelompok yang relatif aktif dalam aktivitas belanja daring serta memiliki karakteristik psikologis yang relevan dengan variabel yang diteliti. Jumlah subjek penelitian sebanyak 159 mahasiswi yang memenuhi kriteria inklusi, yaitu berstatus sebagai mahasiswa aktif dan tercatat sebagai pengguna aplikasi Shopee.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan subjek berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dengan teknik ini diharapkan data yang diperoleh benar-benar merepresentasikan populasi sasaran sesuai tujuan penelitian.

## 3. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik statistik parametrik, yaitu analisis korelasi product moment Pearson. Teknik ini digunakan karena penelitian hanya melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen serta bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara kedua variabel tersebut. Analisis korelasi dilakukan untuk menguji kekuatan dan arah hubungan antara konsep diri dan perilaku konsumtif.

Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS versi 16 for Windows. Sebelum dilakukan uji korelasi, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat analisis, yaitu uji normalitas dan uji linearitas, untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi penggunaan analisis parametrik. Hasil uji korelasi kemudian diinterpretasikan berdasarkan nilai koefisien korelasi ( $r$ ) dan taraf signifikansi ( $p$ ) guna menentukan apakah hubungan antarvariabel bersifat signifikan atau tidak.

## 3. Hasil dan Diskusi

Hasil analisis korelasi product moment yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 16 for Windows menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi Universitas Ahmad Dahlan pengguna Shopee. Nilai koefisien korelasi sebesar  $r = -0,164$  dengan taraf signifikansi  $p = 0,039$  ( $p < 0,05$ ) mengindikasikan bahwa hubungan kedua variabel tersebut bersifat lemah namun bermakna secara statistik. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa konsep diri berperan dalam mengendalikan kecenderungan perilaku konsumtif, meskipun bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi perilaku tersebut. Secara substantif, arah korelasi negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi konsep diri yang dimiliki individu, maka semakin rendah kecenderungan untuk berperilaku konsumtif, dan sebaliknya.

Hubungan negatif antara konsep diri dan perilaku konsumtif sejalan dengan teori psikologi perkembangan yang menyatakan bahwa individu dengan konsep diri positif cenderung memiliki kontrol diri yang lebih baik, mampu menilai kebutuhan secara rasional, serta tidak mudah terpengaruh oleh tekanan sosial maupun stimulus lingkungan (Hurlock, 2005; Rakhmat, 2007). Konsep diri mencerminkan cara individu memandang, menilai, dan menghargai dirinya sendiri, yang kemudian memengaruhi pola pikir, sikap, serta perilaku dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Individu yang memiliki gambaran diri yang positif akan lebih mampu menempatkan konsumsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan, bukan sebagai alat pencarian identitas atau pengakuan sosial.

Diterimanya hipotesis penelitian ini menguatkan pendapat Indriyati dan Irmawati (2011) yang menyatakan bahwa individu dengan konsep diri tinggi cenderung mempertimbangkan secara matang kegunaan barang sebelum melakukan pembelian. Pertimbangan rasional tersebut mencakup kesesuaian barang dengan kebutuhan, kemampuan finansial, serta manfaat jangka panjang yang diperoleh. Dalam konteks mahasiswa, khususnya mahasiswi, konsep diri yang baik memungkinkan individu tidak mudah tergoda oleh diskon, promosi, atau tren sesaat yang marak di platform e-commerce. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Gumulya dan Widiastuti (2013) serta Artaningtyas (2015) yang menemukan bahwa konsep diri positif berasosiasi dengan rendahnya perilaku konsumtif pada remaja dan mahasiswa.

Meskipun hubungan yang ditemukan signifikan, nilai koefisien korelasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh banyak faktor lain di luar konsep diri. Faktor-faktor tersebut antara lain kontrol diri (Chita et al., 2015; Jayanti, 2016), pengaruh teman sebaya, tekanan sosial, gaya hidup, paparan media sosial, serta kemudahan akses terhadap platform belanja online (Harahap & Amanah, 2018; Nio & Salsabila, 2019). Dengan demikian, konsep diri berperan sebagai salah satu faktor psikologis internal yang berkontribusi terhadap pembentukan perilaku konsumtif, namun tidak berdiri sendiri.

Hasil kategorisasi variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa berada pada kategori sedang, yaitu sebesar 58,49%, diikuti kategori rendah sebesar 40,88% dan kategori tinggi hanya 0,63%. Distribusi ini mengindikasikan bahwa secara umum mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang moderat. Kategori sedang dapat diinterpretasikan sebagai kondisi di mana individu masih mampu mengendalikan perilaku belanjanya, meskipun dalam situasi tertentu tetap melakukan pembelian berdasarkan dorongan emosional atau keinginan sesaat. Kondisi ini mencerminkan dinamika perilaku konsumsi mahasiswa yang berada di antara kebutuhan rasional dan pengaruh lingkungan digital yang sangat intens.

Perilaku konsumtif kategori sedang menunjukkan bahwa mahasiswa tidak sepenuhnya terjebak dalam perilaku konsumsi berlebihan, namun juga belum sepenuhnya menerapkan prinsip konsumsi rasional. Hal ini dapat dipahami mengingat mahasiswa berada pada fase perkembangan dewasa awal yang masih aktif mencari jati diri, membangun citra sosial, serta menyesuaikan diri dengan lingkungan pergaulan (Hurlock, 2005). Pada fase ini, konsumsi sering kali tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri dan simbol status sosial. Temuan ini sejalan dengan pendapat Wijayanti dan Astiti (2017) yang menyatakan bahwa remaja dan dewasa awal rentan menggunakan konsumsi sebagai alat pencarian identitas.

Kategorisasi variabel konsep diri menunjukkan bahwa mayoritas subjek berada pada kategori sedang (49,68%), diikuti kategori tinggi (42,76%) dan kategori rendah (7,54%). Dominasi kategori sedang mengindikasikan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki pandangan diri yang cukup stabil, namun belum sepenuhnya optimal. Individu dengan konsep diri sedang umumnya memiliki pemahaman diri yang cukup baik, tetapi masih mudah dipengaruhi oleh lingkungan dan penilaian sosial. Dalam konteks belanja online, kondisi ini membuat individu masih rentan terhadap promosi, ulasan influencer, serta tekanan untuk mengikuti tren, meskipun tetap memiliki batasan tertentu dalam mengontrol pengeluaran.

Keterkaitan antara konsep diri kategori sedang dan perilaku konsumtif kategori sedang menunjukkan adanya keseimbangan relatif antara kemampuan pengendalian diri dan pengaruh lingkungan. Mahasiswa dengan konsep diri sedang cenderung mampu menilai kebutuhan secara rasional dalam banyak situasi, namun pada kondisi tertentu tetap melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan emosional atau pencarian kepuasan sesaat. Hal ini sejalan dengan temuan Lina dan Rosyid (1997) serta Octaviani dan Kartasasmita (2013) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif sering kali dipicu oleh motif kesenangan, kebutuhan afektif, dan keinginan memperoleh pengakuan sosial.

Dalam konteks e-commerce, khususnya Shopee, perilaku konsumtif dipengaruhi secara signifikan oleh fitur-fitur pemasaran seperti flash sale, gratis ongkir, cashback, dan sistem poin. Fitur-fitur tersebut dirancang untuk menciptakan urgensi, meningkatkan persepsi keuntungan, serta memicu pembelian impulsif (Ependi & Pahlevi, 2021; Nabila, 2021). Individu dengan konsep diri rendah cenderung lebih mudah terpengaruh oleh stimulus tersebut karena memiliki kebutuhan lebih besar untuk memperoleh validasi eksternal melalui kepemilikan barang. Sebaliknya, individu dengan konsep diri tinggi lebih mampu menahan dorongan impulsif dan mempertimbangkan konsekuensi finansial jangka panjang.

Temuan penelitian ini juga relevan dengan perspektif etika konsumsi dalam Islam yang menekankan prinsip keseimbangan, kesederhanaan, dan pengendalian diri dalam membelanjakan harta (Aravik & Zamzam, 2020). Al-Qur'an secara tegas melarang perilaku boros dan berlebihan sebagaimana tercantum dalam Q.S. Al-Isra' ayat 27. Dalam konteks mahasiswa di perguruan tinggi berbasis nilai-nilai keislaman, penguatan konsep diri yang sehat dapat menjadi sarana internalisasi nilai-nilai tersebut sehingga perilaku konsumsi tidak hanya rasional secara ekonomi, tetapi juga selaras dengan prinsip moral dan religius.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya pengembangan konsep diri positif sebagai salah satu strategi preventif dalam menekan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Penguatan konsep diri dapat dilakukan melalui pendidikan karakter, konseling, serta pembelajaran literasi keuangan yang menekankan kesadaran diri, perencanaan keuangan, dan pengendalian impuls. Dengan konsep diri yang baik, mahasiswa diharapkan mampu menempatkan konsumsi sebagai aktivitas yang rasional, terencana, dan sesuai dengan kebutuhan, sehingga terhindar dari pemborosan dan risiko masalah keuangan di masa depan.

## **Pembahasan**

Hasil analisis korelasi product moment dengan bantuan SPSS 16 for Windows menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan pengguna Shopee. Nilai koefisien korelasi sebesar  $r = -0,164$  dengan taraf signifikansi  $p = 0,039$  ( $p < 0,05$ ) menunjukkan bahwa semakin tinggi konsep diri yang dimiliki individu, maka semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtifnya, dan sebaliknya, semakin rendah konsep diri maka semakin tinggi

kecenderungan perilaku konsumtif. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsep diri memiliki peran penting dalam mengendalikan pola konsumsi individu, khususnya dalam konteks belanja daring di kalangan mahasiswa.

Hubungan negatif yang ditemukan dalam penelitian ini sejalan dengan teori psikologi perkembangan yang menyatakan bahwa konsep diri merupakan gambaran individu mengenai dirinya sendiri yang memengaruhi cara berpikir, bersikap, dan bertindak (Hurlock, 2005). Individu dengan konsep diri yang positif cenderung memiliki kepercayaan diri, penilaian diri yang realistis, serta kemampuan untuk mengendalikan dorongan dan mengambil keputusan secara rasional. Dalam konteks konsumsi, hal ini tercermin dalam kemampuan individu untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta mempertimbangkan manfaat barang sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya, individu dengan konsep diri rendah cenderung mencari pengakuan eksternal melalui kepemilikan barang, sehingga lebih rentan terhadap perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini juga memperkuat pendapat Indriyati dan Irmawati (2011) yang menyatakan bahwa individu dengan konsep diri tinggi akan mempertimbangkan kegunaan barang sebelum membeli, serta tidak mudah tergoda oleh keinginan sesaat. Temuan serupa dilaporkan oleh Gumulya dan Widiastuti (2013) yang menemukan bahwa semakin positif konsep diri remaja, semakin rendah perilaku konsumtif yang ditunjukkan. Hal ini menunjukkan bahwa konsep diri berfungsi sebagai mekanisme pengendalian internal yang membantu individu mengatur perilaku konsumsi secara lebih adaptif.

Meskipun hubungan yang ditemukan signifikan secara statistik, nilai koefisien korelasi tergolong rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa konsep diri bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, melainkan terdapat faktor lain yang turut berperan. Faktor-faktor tersebut antara lain kontrol diri, pengaruh teman sebaya, iklan dan promosi, gaya hidup, serta kemudahan akses teknologi digital (Chita dkk., 2015; Nio & Salsabila, 2019). Dalam konteks belanja online, strategi pemasaran seperti diskon besar, flash sale, gratis ongkir, serta rekomendasi influencer juga menjadi pemicu kuat perilaku konsumtif (Harahap & Amanah, 2018; Yanis, 2020). Dengan demikian, meskipun konsep diri berkontribusi terhadap perilaku konsumtif, pengaruhnya bersifat moderat dan dipengaruhi oleh interaksi dengan faktor situasional lainnya.

Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa berada pada kategori perilaku konsumtif sedang, yaitu sebesar 58,49%, sementara 40,88% berada pada kategori rendah dan hanya 0,63% pada kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan memiliki tingkat konsumsi yang relatif terkendali. Interpretasi ini sejalan dengan pendapat Wijayanti dan Astiti (2017) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif tidak selalu muncul dalam bentuk ekstrem, melainkan sering berada pada tingkat sedang yang ditandai oleh pembelian sesekali berdasarkan keinginan namun masih disertai pertimbangan rasional.

Kondisi perilaku konsumtif sedang pada mahasiswa dapat dipengaruhi oleh tahap perkembangan dewasa awal, di mana individu mulai memiliki kemampuan kognitif dan emosional yang lebih matang dalam mengelola keuangan dan mengambil keputusan (Hurlock, 2005). Selain itu, status sebagai mahasiswa dengan keterbatasan sumber keuangan juga mendorong individu untuk lebih selektif dalam berbelanja. Namun demikian, kemudahan akses e-commerce dan maraknya promosi digital tetap berpotensi meningkatkan frekuensi pembelian impulsif, sebagaimana ditemukan dalam penelitian Nio dan Salsabila (2019) serta Jayanti (2016).

Pada variabel konsep diri, mayoritas subjek berada pada kategori sedang (49,68%) dan tinggi (42,76%), sementara hanya 7,54% berada pada kategori rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki penilaian diri yang cukup positif. Kondisi ini dapat dikaitkan dengan lingkungan akademik yang mendorong pengembangan potensi diri, pencapaian prestasi, serta interaksi sosial yang sehat. Menurut Rakhmat (2007), konsep diri berkembang melalui pengalaman sosial dan umpan balik dari lingkungan, sehingga lingkungan kampus berperan penting dalam membentuk konsep diri mahasiswa.

Dominannya konsep diri pada kategori sedang dan tinggi turut menjelaskan rendahnya proporsi mahasiswa dengan perilaku konsumtif tinggi. Individu dengan konsep diri positif cenderung memiliki orientasi tujuan yang jelas, serta tidak menjadikan konsumsi sebagai sarana utama untuk memperoleh kepuasan psikologis. Temuan ini mendukung hasil penelitian Octaviani dan Kartasmita (2013) yang menunjukkan bahwa konsep diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada wanita dewasa awal.

Dalam perspektif etika Islam, perilaku konsumtif dipandang sebagai perilaku yang tidak dianjurkan karena bertentangan dengan prinsip keseimbangan dan kesederhanaan. Al-Qur'an secara tegas melarang perilaku boros sebagaimana tercantum dalam Q.S. Al-Isra' ayat 27. Prinsip ini sejalan dengan pandangan Aravik dan Zamzam (2020) yang menekankan pentingnya etika konsumsi dalam Islam, yaitu membelanjakan harta sesuai kebutuhan dan menghindari pemborosan. Dalam konteks ini, konsep diri yang positif dapat berfungsi sebagai landasan moral dan psikologis untuk menerapkan perilaku konsumsi yang lebih sesuai dengan nilai-nilai agama dan sosial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep diri memiliki kontribusi dalam menekan perilaku konsumtif pada mahasiswi, meskipun pengaruhnya tidak dominan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa upaya pengendalian perilaku konsumtif dapat dilakukan melalui penguatan konsep diri, misalnya melalui layanan konseling, pelatihan pengembangan diri, serta pendidikan literasi keuangan. Dengan meningkatkan pemahaman diri dan kemampuan pengambilan keputusan, diharapkan mahasiswa mampu mengelola perilaku konsumsi secara lebih rasional dan bertanggung jawab.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan implikasi teoretis bahwa konsep diri merupakan variabel psikologis yang relevan dalam kajian perilaku konsumen, khususnya di era digital. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji peran variabel lain seperti kontrol diri, materialisme, pengaruh media sosial, serta faktor religiusitas dalam menjelaskan perilaku konsumtif secara lebih komprehensif. Dengan demikian, pemahaman mengenai determinan perilaku konsumtif dapat semakin lengkap dan menjadi dasar bagi perumusan intervensi yang lebih efektif.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada mahasiswi Universitas Ahmad Dahlan angkatan 2017 dan 2018 pengguna Shopee, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi konsep diri yang dimiliki mahasiswi, maka semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtif yang ditampilkan, dan sebaliknya, semakin rendah konsep diri maka semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtif. Temuan ini menegaskan bahwa konsep diri memiliki peranan penting dalam mengendalikan perilaku pembelian, khususnya dalam konteks belanja daring yang semakin berkembang di kalangan mahasiswa. Konsep diri yang positif membantu individu memiliki pemahaman diri yang baik, kepercayaan diri yang stabil, serta kemampuan untuk menilai kebutuhan secara rasional sebelum melakukan pembelian. Individu dengan konsep diri tinggi cenderung lebih selektif, mempertimbangkan manfaat produk, serta mampu menahan dorongan impulsif yang dipicu oleh promosi, diskon, maupun pengaruh lingkungan sosial (Hurlock, 2005; Indriyati & Irmawati, 2011). Sebaliknya, individu dengan konsep diri rendah lebih rentan menggunakan aktivitas konsumsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan psikologis, seperti pencarian pengakuan sosial, peningkatan citra diri, dan pelarian dari ketidakpuasan terhadap diri sendiri (Gumulya & Widiastuti, 2013; Octaviani & Kartasasmita, 2013). Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa konsep diri merupakan salah satu faktor psikologis penting dalam pembentukan perilaku konsumtif pada remaja dan mahasiswa (Artaningtyas, 2015; Estetika, 2015). Oleh karena itu, penguatan konsep diri melalui pendidikan karakter, konseling psikologis, serta literasi keuangan menjadi strategi penting dalam menekan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Dengan memiliki konsep diri yang sehat, mahasiswa diharapkan mampu mengelola keuangan secara lebih bijak, membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta menghindari perilaku pembelian yang berlebihan dan tidak rasional.

#### Referensi

1. Aravik, H., & Zamzam, H. F. (2020). Etika bisnis islam seni berbisnis keberkahan. Cv. Budi Utama.
2. Artaningtyas, R. (2015). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi universitas muhammadiyah surakarta. 13(3), 1576–1580.
3. Badan Pusat Statistik. (2020, November 26). Presentase usaha e-commerce menurut media penjualan 2019.
4. Barkatullah, A. H., & Prasetyo, T. (2005). Bisnis e-commerce studi sistem keamanan dan hukum di indonesia. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
5. Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa fakultas kedokteran universitas sam ratulangi angkatan 2011. *Jurnal E-Biomedik*, 3(1). <https://doi.org/10.35790/ebm.3.1.2015.7124>.
6. Ependi, H., & Pahlevi, R. W. (2021). Keputusan pembelian mahasiswa pada produk online shop shopee dan faktor penentunya. *Journal Competency Of Business*, 5, 1.
7. Estetika, M. (2015). Analisis Faktor - Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif siswa perempuan kelas XII IPS. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan Pendidikan Ekonomi*, 3(1), 1–10.
8. Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Jurnal psikologi media ilmiah psikologi. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 11(01). <https://www.neliti.com/publications/126900/> pengaruh-konsep-diri-terhadap-perilaku-konsumtif-mahasiswa-universitas-esa-unggu
9. Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku belanja online di indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol.9, No.2.
10. Hidayat, A., & Kurniawan, C. (2016). Perilaku konsumtif pembelian gadget pada mahasiswa fakultas hukum non reguler universitas islam riau. 10(01).
11. Hurlock, E. B. (2005). Psikologi perkembangan anak (jilid 2). Erlangga.
12. Indriyati, E. P., & Irmawati, E. (2011). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di SMPN 1 piyungan. *Appl. Phys.* A, 73(1), 1–21.
13. Jayanti, M. F. D. (2016). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif online shopping pada mahasiswi universitas setia budi surakarta. In *Revista Brasileira de Ergonomia* (Vol. 9, Issue August).
13. Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasar locus of control pada remaja putri. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi* No. 4, 1–9.

14. Magfirah, I., Rahman, U., & Sulasteri, S. (2015). Pengaruh konsep diri dan kebiasaan belajar terhadap hasil belajar matematika siswa kelas VIII SMP negeri 6 bontomatene kepulauan selayar. *Jurnal Matematika Dan Pembelajaran*, 3(03), 103– 116. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Mapan/article/view/2753>
15. Nabila, M. (2021, February). Statistik Perkembangan industri e-commerce sepanjang 2020. *Dailysocial*. <https://dailysocial.id/post/statistik-perkembangan-industri-e-commerce-sepanjang-2020>
16. Nio, S. R., & Salsabila, R. (2019). Hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa fakultas hukum ubh pengguna shopee. *Jurnal Bimbingan Konseling*, 1– 12.
17. Octaviani, C., & Kartasmita, S. (2013). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik pada wanita dewasa awal. *Vol. 1, No, 126– 133*.
18. Rakhmat, J. (2007). *Psikologi komunikasi. Remaja Rosdakarya*.
19. Wijayanti, A., & Astiti, D. P. (2017). Konsumtif remaja di kota denpasar. 4(1), 41–49.
19. Yanis, F. (2020). Strategi komunikasi bisnis online shop “shopee” dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Abiwara*, Vol.1, No.2.

---