

PENGARUH KONSEP DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF ONLINE SHOPPING PADA MAHASISWI PENGGUNA ONLINE SHOPPING DI UNIVERSITAS ESA UNGGUL

Novita Sidabutar, Sulis Mariyanti, Safitri
Fakultas Psikologi Universitas Esa Unggul
Jln Arjuna Utara Tol Tomang - Kebon Jeruk, Jakarta 11510
Novitasidabutar68@yahoo.com

ABSTRAK

Maraknya *online shopping* kini memudahkan mahasiswi untuk membeli produk dan jasa yang diinginkan. Dengan kemudahan *online shopping* menyebabkan mahasiswi membeli tanpa memperhatikan kegunaan dari barang, sehingga sifatnya berlebihan atau yang dikenal dengan perilaku konsumtif. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah konsep diri. Tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif *online shopping* pada mahasiswi Universitas Esa Unggul. Rancangan penelitian ini adalah kuantitatif non-eksperimental, teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 94 mahasiswi Universitas Esa Unggul. Alat ukur perilaku konsumtif *online shopping* dengan 32 item valid dan nilai rreabilitas 0,942, sedangkan alat ukur konsep diri dengan 35 item valid dan nilai reabilitas 0,937. Hasil penelitian memperoleh nilai sig 0,307 ($p > 0,05$) dengan nilai R Square 0,011 artinya tidak terdapat pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif *online shopping* pada mahasiswi Universitas Esa Unggul, dengan pengaruh sebesar 1,1%. Hasil *one way anova* menunjukkan tidak ada pengaruh banyaknya belanja dalam sebulan dengan nilai sig ($p = 0,205$), tempat belanja *online* dengan nilai sig ($p = 0,806$) dan pengeluaran belanja perbulan dengan nilai sig ($p = 0,595$) dan barang yang paling sering dibeli dengan nilai sig 0,253 ($< 0,05$) terhadap perilaku konsumtif *online shopping*.

Kata kunci: Online Shopping, Konsep Diri, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa Perempuan.

ABSTRACK

The rise of online shopping now allows students to buy products and services diiginkan. With the convenience of online shopping cause students to buy without regard to the usefulness of the goods, so that the nature of excessive or known as consumptive behavior. One of the factors that influence consumptive behavior is self concept. The purpose of this study to see the influence of self-concept of consumer online shopping behavior on student Esa Unggul University. The design of this research is non-experimental quantitative, non probability sampling sampling technique with purposive sampling type. The sample in this study amounted to 94 students Esa Unggul University. Online shopping consumptive behavior measuring instrument with 32 valid items and a ricf value of 0.942, while self concept meter with 35 valid items and a reliability value of 0.937. The result of this research obtained sig value 0,307 ($p > 0,05$) with R Square value 0,011 meaning there is no influence of self concept to consumptive behavior of online shopping at Esa Unggul University student, with influence of 1,1%. The result of one way anova shows that there is no influence of the amount of spending in a month with sig value ($p = 0,205$), online shopping place with sig value ($p = 0,806$) and monthly expenditure with sig value ($p = 0,595$) for the online shopping consumtive's habitude and most frequently purchased item in online shopping is the sig value 0.253 ($p < 0,05$) for the online shopping consumtive's.

Keywords: Online Shopping, Self Concept, Consumer Behavior, Women College Students

Pendahuluan

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia tercatat meningkat sangat pesat. Bisnis *online* atau yang disebut dengan *E-commerce* semakin banyak di Indonesia hal ini disebabkan karena perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku masyarakat. Hal ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres), nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai Rp 94,5 triliun pada tahun 2013 dan di tahun 2016 diprediksi meningkat tiga kali lipat menjadi Rp 295 triliun (Setiawan, 2014). Selain itu, Google Indonesia dan Asosiasi *E-commerce* Indonesia (IdEA) pada tahun 2014 melakukan studi di 12 kota besar di Indonesia dengan mengumpulkan 1.300 masyarakat diantaranya usia 18 sampai 50 tahun dan hasilnya 78% dari mereka secara aktif berbelanja secara *online* dengan membeli produk-produk *fashion*. Barang yang paling sering dibeli yaitu pakaian (61,7%), sepatu (20,2%), dan tas (20%) dengan nilai rata-rata menghabiskan uang sebesar Rp. 200.000 untuk berbelanja *online* (paragian, 2014). Menurut Sutabri (Sidawarta & Suzanto, 2015) *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, penyebaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya yang melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Mudahnya akses internet yang di dapat melalui komputer maupun *gadget* memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi produk dan jasa yang ingin dicari, ditambah dengan gencarnya promosi yang dilakukan oleh *online shopping* untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Seperti keunggulan dalam belanja *online* yaitu : mudah, murah, praktis, efisien, modern, pribadi dan tanpa batas (Adi, 2013). Selain itu, *online shopping* menawarkan pesan layanan antar gratis, harga yang miring, kualitas produk yang bagus. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ardyanto dkk, 2015) mempunyai arah hubungan yang positif antara kemudahan

berbelanja secara *online* dengan keputusan pembelian.

Di Indonesia sendiri toko *online* terbaik yaitu: Bukalapak, Lazada, FJB Kaskus, Tokopedia dan OLX (Reza, 2015). Selain toko *online* kini *online shopping* bisa kita temui di media sosial seperti Instagram, Facebook, Line, dan sebagainya. Produk yang ditawarkan *online shopping* sangat beragam namun dalam penelitian ini produk yang di maksud adalah produk yang bisa menunjang penampilan fisik mahasiswa seperti produk *fashion*, aksesoris, kosmetik, produk kecantikan dan barang elektronik

Presiden Jokowi mengatakan bahwa perilaku konsumtif orang beralih ke *online shopping* (Wismabrata 2017). Sejalan dengan pendapat Presiden tersebut Menteri Sosial Khofifah Indar Parawansa mengatakan bahwa maraknya layanan situs belanja *online* turut menyumbang sifat konsumtif masyarakat terutama kaum perempuan. Beragamnya produk menarik yang ditawarkan, kemudahan memilih barang dan bertransaksi, sampai proses pengiriman dalam waktu cepat menjadikan perilaku gila belanja semakin menjadi-jadi (harianterbit.com). Perilaku konsumtif ini muncul selain untuk memenuhi kebutuhan yang sangat beragam, tetapi juga untuk mengikuti *trend* yang sedang berkembang saat ini (Marindi, 2015). Menurut Sumartono perilaku konsumtif adalah suatu bentuk tindakan memakai produk yang tidak tuntas. Artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama tetapi dari merek yang berbeda. Atau dapat diartikan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli produk karena banyak orang memakai produk tersebut (Haryani & Herwanto, 2015). Sedangkan Menurut Tambunan (Ermawati & Indriyati, 2011) perilaku konsumtif didefinisikan sebagai keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

Data yang di dapat dari Tokopedia menunjukkan wanita mendominasi *online shopping*, baik sebagai pembeli maupun penjual *online*. Hal ini disebabkan karena aktivitas jual beli *online* sudah menjadi gaya hidup wanita (Mitra, 2014). Selain itu, Mangkunegara (2005) mengatakan wanita tertarik pada warna dan bentuk bukan pada fungsi dari suatu barang, mode, lebih menentingkan status sosial, dan wanita juga senang menyediakan banyak waktu untuk berbelanja sehingga mereka merasakan kesenangan tersendiri jika dapat memilih dari persediaan barang yang banyak.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gumulya (2013) di Universitas Esa Unggul menunjukkan bahwa perilaku konsumtif belanja secara tidak online didominasi oleh mahasiswa yaitu sebanyak 63,6%. Oleh sebab itu, peneliti ini melihat perilaku konsumtif *online shopping* pada mahasiswa Universitas Esa Unggul dikarenakan semakin marak dan mudahnya belanja secara *online*. Dari hasil wawancara peneliti dengan mahasiswa pengguna *online shopping* di Universitas Esa Unggul didapat bahwa mahasiswa membeli produk kebutuhan sehari-harinya melalui *online shopping*. Hal ini disebabkan karena belanja melalui *online shop* lebih mudah, cepat, praktis, murah dan lebih efisien. Selain itu, mahasiswa tidak perlu datang lagi ke tempat untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan tersebut. Dengan mudahnya *online shopping* ini diduga mahasiswa akan membeli produk-produk secara berlebihan. Pembelian yang dilakukan berlebihan ini dikenal dengan istilah perilaku konsumtif.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumtif adalah konsep diri (Setiyadi, 2005). Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara bagaimana individu memahami, menilai dan mempresepsikan dirinya sendiri (Fitts dkk, 1971). Sejalan dengan pendapat tersebut, Calhoun dan Acocella (1995) mengemukakan konsep diri adalah gambaran mental diri sendiri yang terdiri dari pengetahuan, pengharapan dan penilaian terhadap diri sendiri dan konsep diri merupakan kerangka acuan dalam

berinteraksi dengan orang lain. Cara pandang individu terhadap dirinya akan membentuk suatu konsep tentang diri sendiri. Konsep tentang diri merupakan hal yang penting bagi kehidupan individu karena konsep diri menentukan bagaimana individu bertindak dalam berbagai situasi.

Calhoun dan Acocella (1995) membagi konsep diri menjadi konsep diri positif dan negatif. Konsep diri positif menunjukkan adanya penerimaan diri dimana individu tersebut mengenal dirinya dengan baik, mampu menerima dirinya sebagai mana adanya, mampu menerima seluruh pengalaman hidupnya baik pengalaman yang negatif maupun pengalaman yang positif, mampu menerima orang lain dengan baik, memiliki perasaan yang stabil dan bervariasi. Berbeda halnya dengan seseorang yang memiliki konsep diri yang negatif yaitu seseorang yang mempunyai perasaan tidak aman, tidak memahami dirinya, baik kelebihan maupun kekurangan dirinya, tidak memiliki perasaan yang stabil, selalu berkekurangan dan memiliki penilaian negatif terhadap dirinya.

Kehidupan manusia dalam kesehariannya tidak lepas dari kebutuhan konsumsi, yakni kebutuhan untuk menggunakan barang-barang produksi. Apabila seorang mahasiswa memiliki pandangan yang negatif terhadap dirinya sendiri maka di duga akan muncul kemungkinan bahwa mahasiswa tersebut akan mencoba untuk memperbaiki penampilan yang kurang baik bagi dirinya sesuai dengan pandangan yang telah diberikan oleh orang lain kepada dirinya dan bagaimana ia menilai dirinya sendiri, terutama dalam hal fisik. Selain itu mahasiswa yang memiliki konsep diri negatif akan berusaha membeli barang-barang untuk menutupi kekurangannya dalam berpenampilan (Calhoun dan Ancocella, 1995). Membeli tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, namun membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti mode, hanya ingin mencoba

produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial (Mangkunegara, 2005).

Berdasarkan uraian tersebut dapat di duga bahwa mahasiswi yang memiliki konsep diri yang positif akan memiliki kecenderungan perilaku konsumtif *online shopping* yang rendah, sebaliknya mahasiswi yang memiliki konsep diri yang negatif akan memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif *online shopping* yang tinggi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ernawati & Indriyati (2011) yaitu ada hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif. Artinya semakin positif konsep diri maka semakin rendah perilaku konsumtifnya, sebaliknya semakin negatif konsep diri maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Dari fenomena-fenomena diatas peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Pada Mahasiswi Universitas Esa Unggul.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik serta bertujuan melihat hubungan antar variabel. Penelitian ini merupakan penelitian non-eksperimental karena tidak memberikan perlakuan khusus kepada sampel penelitian. Penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanasi kausal, karena ingin mengetahui hubungan sebab akibat antara kedua variabel, yaitu konsep diri dan perilaku konsumtif (Sugiyono, 2012). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif dan variabel bebasnya adalah konsep diri.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* berupa *purposive sampling* dengan jumlah sampel adalah sebesar 94 mahasiswi pengguna *online shopping* di Universitas Esa Unggul. Uji validitas menggunakan *construct validity*. Item dikatakan valid bila nilai koefisien validitas per item berada pada nilai diatas 0,3 (Siregar, 2013). Reliabilitas pada penelitian ini akan diuji dengan teknik *internal consistency*. Item dikatakan reliabel bila nilai

koefisien per item berada pada nilai diatas 0,6 (Siregar, 2013). Untuk melihat pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif, peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana. Sedangkan untuk melihat gambaran pengaruh data penunjang terhadap perilaku konsumtif *online shopping*, peneliti menggunakan teknik *One way anova*.

Hasil dan pembahasan

Hasil uji validitas dan reliabilitas

Hasil analisa uji reliabilitas dengan menggunakan alpha cronbach, diperoleh hasil bahwa nilai koefisien reliabilitas perilaku konsumtif setelah uji coba sebesar $(p)=0,942$ (sangat reliabel) dan gaya konsep diri sebesar $(p)=0,937$ (sangat reliabel).

Hasil uji normalitas

Hasil uji normalitas data One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test diperoleh angka probabilitas perilaku konsumtif sebesar 0,091 dan konsep diri sebesar 0,200. Angka probabilitas tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa data penelitian telah berdistribusi dengan normal.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji statistik regresi linier sederhana yang telah dilakukan diperoleh nilai sig $(p= 0,307 > 0,05)$, artinya hipotesis penelitian ini ditolak, dengan demikian tidak terdapat pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif *online shopping* pada mahasiswi pengguna *online shopping* di Universitas Esa Unggul. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gumulya (2013) mengenai pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul, dimana diperoleh hasil tidak adanya pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pembelian secara langsung pada mahasiswa Universitas Esa Unggul. Ditolaknya hipotesis penelitian ini disebabkan karena variabel konsep diri tidak berpengaruh langsung terhadap terbentuknya perilaku konsumtif *online shopping* karena adanya faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif seperti

kepribadian, gaya hidup, kepercayaan, motivasi dan persepsi (Setiadi, 2008).

Jika dilihat lebih dalam lagi dari nilai r^2 (0,011) artinya, konsep diri hanya menyumbang pengaruh 1,1% terhadap terbentuknya perilaku konsumtif *online shopping*, dan 98,9% dipengaruhi faktor lain. Ditolaknya hipotesis penelitian ini diduga karena faktor kepribadian yang paling mendominasi perilaku konsumtif *online shopping* pada mahasiswi pengguna *online shopping* di Universitas Esa Unggul. Pernyataan ini telah dibuktikan dalam penelitian Anggreni (2014) mengenai hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Esa Unggul, bahwa terdapat hubungan yang negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi Universitas Esa Unggul. Artinya semakin positif kontrol diri mahasiswi maka semakin rendah perilaku konsumtifnya, sebaliknya semakin negatif kontrol dirinya maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya.

Dari penelitian Anggreni (2014) ini dapat disimpulkan bahwa mahasiswi Universitas Esa Unggul tidak dapat mengendalikan dan mengontrol tingkah lakunya, yang salah satunya adalah membeli atau menggunakan suatu produk. Munandar (2006) juga mengatakan bahwa kontrol diri merupakan salah satu sifat kepribadian yang bertujuan untuk mengendalikan dan mengontrol suatu tingkah laku. Artinya mahasiswi yang membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan prioritas atau kebutuhan akan berperilaku konsumtif seperti membeli barang karena merek, membeli barang karena iming-iming hadiah, membeli barang karena menjaga penampilan dan menjaga gengsi, dan membeli barang karena banyak orang yang menggunakan barang tersebut memiliki kontrol diri yang negatif. Sebaliknya mahasiswi yang mampu mempertimbangkan prioritas atau membeli karena kebutuhan, tidak mudah terbuju oleh iming-iming hadiah yang ditawarkan, mahasiswi tersebut tidak berperilaku konsumtif dan memiliki kontrol diri yang positif.

Dari penelitian Anggreni (2014), kontrol diri menjadi salah satu faktor yang menjadikan seseorang berperilaku konsumtif *online shopping*. Dengan mudahnya berbelanja secara *online*, adanya iming-iming hadiah jika membeli suatu produk, harga yang relatif murah, aman dan nyaman, akan semakin sulit bagi mahasiswi pengguna *online shopping* untuk mengendalikan dan mengontrol tingkah lakunya dalam berbelanja. Dimana semakin mudahnya berbelanja secara *online*, akan sulit bagi mahasiswi pengguna *online shopping* untuk mengendalikan dan mengontrol tingkah lakunya dalam berbelanja secara *online*. Hal ini sesuai pernyataan mahasiswi pengguna *online shopping* di Universitas Esa Unggul bahwa menurut mahasiswi tersebut memilih belanja di *online shopping* karena belanja di *online shopping* lebih murah, cepat, praktis, menghemat waktu dan tenaga yang menjadikan mahasiswi tersebut menjadi ketagihan ingin berbelanja *online*.

Penelitian lain telah dibuktikan oleh Cita, dkk (2015) mengenai hubungan antara *self control* dengan perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion* pada mahasiswa fakultas kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011, bahwa terdapat hubungan yang negatif antara *self control* dengan perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion* pada mahasiswa fakultas kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011. Artinya semakin positif *self control* mahasiswi maka semakin rendah perilaku konsumtif *online shopping*, sebaliknya semakin negatif *self control* maka semakin tinggi perilaku konsumtif *online shopping*. Dengan mudahnya belanja secara *online* menjadikan mahasiswa sulit untuk mengendalikan dan mengontrol tingkah lakunya dalam berbelanja *online*, sehingga mahasiswa tersebut berperilaku konsumtif *online shopping*. Dari penelitian Anggreni (2014) dan Cita, dkk (2015) dapat disimpulkan bahwa kontrol diri menjadi salah satu faktor seseorang berperilaku konsumtif, baik konsumtif *online shopping* maupun perilaku konsumtif tidak *online shopping*.

Gambaran perilaku konsumtif online shopping ditinjau berdasarkan banyaknya belanja dalam sebulan di online shopping diperoleh nilai sig (p) = 0,205; ($p > 0,05$), artinya tidak ada pengaruh banyaknya belanja dalam sebulan di *online shopping* terhadap munculnya perilaku konsumtif *online shopping*. Tidak ada pengaruh ini disebabkan karena mahasiswi pengguna *online shopping* di Universitas Esa Unggul ini melakukan pembelanjaan sebanyak satu kali dalam sebulan. Hal ini dapat diartikan bahwa belanja dalam satu kali dalam sebulan tidak termasuk dalam perilaku konsumtif. Seperti yang dikatakan oleh Sumartono (Haryani & Herwanto, 2015) bahwa perilaku konsumtif adalah suatu bentuk tindakan pemakaian produk secara tidak tuntas. Artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama tetapi dari merek yang berbeda. Atau dapat diartikan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli produk karena banyak orang memakai produk tersebut. Senada dengan itu Tambunan (Ermawati & Indiyati, 2015) juga berpendapat bahwa seseorang dikatakan berperilaku konsumtif karena membeli barang yang kurang diperlukan, dan membeli barang untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Dari pengertian perilaku konsumtif belanja dalam sekali sebulan tidak memungkinkan seseorang berperilaku konsumtif.

Gambaran perilaku konsumtif *online shopping* ditinjau berdasarkan tempat belanja terhadap perilaku konsumtif *online shopping* diperoleh nilai sig ($p= 0,806$) yang artinya tidak ada pengaruh tempat belanja *online* terhadap terbentuknya perilaku konsumtif. Hal ini berarti pada sampel penelitian ini tempat *online shopping* tidak menjadikan seseorang akan berperilaku konsumtif. Gambaran perilaku konsumtif *online shopping* ditinjau berdasarkan barang yang paling sering dibeli di *online shopping* diperoleh nilai sig ($p= 0,253 > 0,05$) yang artinya tidak ada pengaruh terhadap pembentukan perilaku konsumtif. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa

barang yang paling sering di beli di *online shopping* tidak membentuk perilaku konsumtif *online shopping* pada mahasiswi pengguna *online shopping* di Universitas Esa Unggul.

Gambaran perilaku konsumtif *online shopping* ditinjau berdasarkan pengeluaran belanja dalam sebulan diperoleh nilai sig ($p= 0,595 > 0,05$) yang artinya tidak ada pengaruh pengeluaran belanja dalam sebulan terhadap terbentuknya perilaku konsumtif *online shopping*. Tidak ada pengaruh pengeluaran belanja dalam sebulan terhadap terbentuknya perilaku konsumtif *online shopping* ini disebabkan karena lebih banyak mahasiswi pengguna *online shopping* ini pengeluaran belanjanya dalam sebulan yaitu Rp.301.000 – Rp.500.000. hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu Gumulya (2013) dan Anggreni (2014) dimana mahasiswi Universitas Esa Unggul yang memiliki perilaku konsumtif tinggi yaitu mahasiswi yang memiliki pengeluaran belanja dalam sebulan $< \text{Rp.1.000.000}$ (Gumulya, 2013) sementara dalam penelitian Anggreni (2014) mahasiswi dikatakan berperilaku konsumtif tinggi jika mahasiswi tersebut memiliki pengeluaran sebanyak Rp.500.000-Rp.1.000.000. dari hasil pengeluaran belanja penelitian ini dengan penelitian sebelumnya Gumulya (2013) dan Anggreni (2014) dapat terlihat bahwa perbedaan pengeluaran belanja perbulan pada mahasiswi Universitas Esa Unggul.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil data yang telah diolah sebelumnya, peneliti menarik kesimpulan tidak adanya pengaruh antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif *online shopping* pada mahasiswi pengguna *online shopping* Universitas Esa Unggul atau Ha ditolak. Hasil gambaran perilaku konsumtif pengguna *online shopping* pada mahasiswi Universitas Esa Unggul terhadap banyaknya belanja di *online shopping*, tempat belanja *online shopping*, pengeluaran belanja di *online shopping* dan barang yang paling sering dibeli di *online shopping* diperoleh hasil tidak ada pengaruh

banyaknya belanja belanja di *online shopping*, tempat belanja *online shopping*, pengeluaran belanja di *online shopping*, barang yang paling sering dibeli di *online shopping* terhadap terbentuknya perilaku konsumtif *online shopping*.

Daftar Pustaka

Adi, R. N. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan sistem pre order secara online. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.

Anggreni, R. (2014). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Skripsi*. Jakarta.

Ardyanto, D., Susilo, H. & Riyadi. (2015). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1), 1-8.

Arysa, A. (2013). Hubungan antara mahasiswa/i pendatang angkatan 2009 Universitas Bina Nusantara dengan perilaku konsumtif pada produk fashion. *Skripsi*. Psikologi Universitas Bina Nusantara. Jakarta.

Calhoun, F.J. & Acocella, J. R. (1990). *Psikologi tentang penyesuaian dan hubungan kemanusiaan*. (Satmoko, Penerjemah). IKIP Semarang Press.

Chita, R. 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 Ebiomedik*, 3(1), 297-302.

Engel, J. F., Blackwell. R. D. & Miniard. P. W. (1994). *Perilaku konsumen*. (Budiyanto, Ahli Bahasa). Binarupa Aksara, Jakarta.

Ernawati, E. & Indriyati, E. P. (2011). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di SMP N 1 Piyungan. *Jurnal Spirits*, 2(1), 1-12.

Fitts, W. H., Adams, J. L., Radford, G., Richard, W. C., Thomas, B. K., Thomas, M. M., Thompson, W. (1971). *The self-concept and self-actualization*. Westem Psychological, L.A.

Gumulya, J. (2013). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Esa Unggul. Jakarta Barat.

Harianterbit. (2017). Mensos: belanja online tingkatkan budaya konsumtif. Diakses 16 Agustus 2017. Diambil dari: <http://nasional.harianterbit.com>.

Hidayat, A. & Kurniawan, C. (2016) Pengaruh konsep diri dan kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif pembelian gadget pada mahasiswa Fakultas Hukum non reguler Universitas Islam Riau. *Jurnal Psikologi*, 10(01). 1-10.

Krisantiyana. (2014). Hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri dalam berbelanja online produk fashion. *Skripsi*. Psikologi Universitas Bina Nusantara. Jakarta.

Mangkunegara, A. P. (2005). *Perilaku konsumen, Edisi Revisi*. Bandung. PT. Refika. Aditama.

Marindi, P. & Nurwidawati, D. (2015). Hubungan antara kepuasan konsumen dalam belanja dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Psikologi*, 3(3), 1-5.

- Mitra, W. (2014). Dari data Tokopedia menunjukkan dominasi wanita dalam hal berbelanja online, baik sebagai pembeli maupun penjual online. Diambil dari <https://startup.bisnis.com>.
- Murasmutia, A., Hardjajani, T. & Nugroho, A. A. (2015). Hubungan antara citra tubuh dan kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian pada mahasiswi fakultas hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Jurnal Ilmiah Psikologi Candradiwa*, 4(3), 206-218.
- Paragian, Y. (2014, 11 Juni). Apa saja yang membuat masyarakat Indonesia mau (dan tidak mau) berbelanja online. Diambil dari: <http://id.techinasia.com>.
- Rebecca, Y. (2016). Hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif SPG rokok. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Esa Unggul. Jakarta Barat.
- Reza, J. I. (2015). 5 Situs e-commerce terbaik di Indonesia. Diambil dari: <http://liputan6.com>
- Santrock, J. W. (2007). *Remaja, edisi kesebelas*. (Benedictine Widyasinta, Ahli Bahasa). Jakarta: Erlangga.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku belanja online di kalangan mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antropologi*, 4(2), 205-205-216.
- Seiawan, S. R. (2014, 13 Oktober). Ketika orang Indonesia lebih senang belanja online. Diambil dari: <http://ekonomi.kompas.com>.
- Setiadi, N. J. (2008). Perilaku konsumen: konsep dan amplikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Sidharta, I. & Suzanto, B. (2015). Pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen Pada *E-Commerce*. *Jurnal Comutech & Bisnis*, 9(1), 23-36.
- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif : dilengkapi perbandingan manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Thohiroh, A. Q. (2015). Perilaku konsumtif melalui online shopping fashion pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Skripsi*. Surakarta.
- Wismabrata, M. (2017). Jokowi: Perilaku konsumtif online beralih “online”. Diambil dari: <http://regional.kompas.com>.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku konsumen teori dan praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Zikra, R. & Yusra, Z. (2016). Kepuasan wanita berbelanja produk fashion berdasarkan cara membeli. *Jurnal RAP UNP*, 7 (1), 55-66.

