

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumtif

2.1.1 Definisi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai keinginan untuk mengonsumsi secara berlebihan barang-barang yang kurang diperlukan guna memuaskan diri dalam mencapai kepuasan maksimal (Tambunan, 2001:73). Lubis (1966 dalam Sumartono, 2002:92) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku yang dilakukan tanpa didasari pertimbangan yang rasional, melainkan perilaku yang ada karena keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi.

Secara pragmatis, perilaku konsumtif dapat diartikan dengan pemakaian produk secara tidak tuntas. Dimana seseorang yang menggunakan sebuah produk yang sama dengan berbeda merek, juga ketika seseorang membeli barang karena terdapat hadiah yang di tawarkan dan ketika seseorang membeli sebuah produk karena banyak orang yang menggunakannya (Sumartono, 2002:94). Perilaku konsumtif menurut Sumarwan (2011:71) adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang terus mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa yang ada. Sedangkan Fromm (1995:175)

menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah keinginan masyarakat dalam era kehidupan modern untuk mengkonsumsi sesuatu yang tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Perilaku konsumtif seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu.

Berdasarkan pendapat tokoh di atas dapat disimpulkan perilaku konsumtif adalah keinginan mengkonsumsi barang secara berlebihan, kegiatan yang tidak didasari dengan pertimbangan rasional dan cenderung melakukan pemborosan guna memenuhi kepuasan dalam diri.

2.1.2 Ciri-ciri Perilaku Konsumtif

Definisi perilaku konsumtif sangat beragam, namun pada intinya adalah sebuah perilaku tanpa pertimbangan rasional dan bukan atas dasar kebutuhan. Perilaku konsumtif dapat dilihat dalam tujuh hal ini (Sumartono, 2002:95)

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah
2. Membeli produk karena kemasannya menarik
3. Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar kegunaan dan manfaat)
5. Membeli produk hanya untuk menjaga simbol status

6. Memakai produk sebagai bentuk unsur konformitas dengan harga mahal dapat menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi
7. Mencoba lebih dari 2 produk sejenis (dengan merek berbeda)

2.1.3 Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Fromm (1995:175) menyatakan bahwa keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern untuk mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Perilaku konsumtif seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu. Dalam penelitian ini menggunakan dimensi perilaku konsumtif berdasarkan ciri perilaku konsumtif menurut Fromm (1995:176), yaitu:

1. Pemenuhan keinginan

Rasa puas pada manusia tidak berhenti pada satu titik saja, melainkan selalu meningkat. Oleh karena itu dalam pengkonsumsian suatu hal manusia selalu ingin lebih untuk memenuhi rasa puasnya, walaupun sebenarnya tidak ada kebutuhan akan barang tersebut.

2. Barang diluar jangkauan

Jika individu menjadi konsumtif, tindakan konsumsinya menjadi kompulsif dan tidak rasional. Individu akan selalu

merasa “belum puas” dan mencari-cari kepuasan akhir dengan mendapatkan barang-barang baru. Individu tidak lagi melihat pada kebutuhan dirinya dan kegunaan barang itu bagi dirinya.

3. Barang tidak produktif

Jika pengonsumsi barang menjadi berlebihan maka kegunaan konsumsi menjadi tidak jelas dan barang menjadi tidak produktif.

4. Status

Perilaku individu bisa digolongkan sebagai konsumtif jika individu memiliki barang-barang lebih karena pertimbangan status. Tindakan konsumsi itu sendiri tidak lagi merupakan pengalaman yang berarti, manusiawi dan produktif karenanya hanya merupakan pengalaman “pemuasan angan-angan” untuk mencapai sesuatu (status) melalui barang atau kegiatan yang bukan merupakan bagian dari kebutuhan dirinya.

2.1.4 Pengertian Belanja *Online*

Belanja *online* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang digunakan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web browser menurut Hardiawan (2003 dalam Thohiroh, 2015:42). Selain itu, belanja *online* didefinisikan sebagai perilaku mengunjungi toko *online*

melalui media internet untuk mencari, menawar atau membeli produk dengan niat membeli dan mendapatkan produk tersebut.

Belanja *online* via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet. Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko *online* dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajah dunia maya (Alfatris, 2010 dalam Thohiroh: 2015:43). Menurut Loekamto (2007 dalam Sari, 2015:44), belanja *online* merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa melalui internet sehingga pengunjung dapat melihat barang-barang yang tersedia di toko *online*. Sejalan dengan Loekamto, belanja *online* menurut Wicaksono (2010:93) adalah website yang digunakan untuk menjual produk melalui internet dimana perkembangan belanja *online* di Indonesia saat ini berkembang cukup pesat.

Pandangan tentang *e-commerce* atau yang sering dikenal dengan *online shopping* atau belanja *online* adalah penggunaan media elektronik dan internet untuk membeli dan menjual produk (McLeod & Schell, 2007: 53). Belanja *online* telah menjadi bagian dari manusia modern. Belanja *online* bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasinya yang mendukung setiap langkah dari proses jual beli (James, 2005:380).

Dari beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa belanja *online* adalah kegiatan jual beli melalui media internet dengan menggunakan media elektronik seperti komputer atau *handphone*.

2.1.5 Kelebihan Belanja *Online*

Ada beberapa alasan kenapa konsumen lebih memilih belanja *online* daripada belanja offline (Ollie, 1980 dalam Suhartini & Rahardjo, 2010:54) yaitu:

a. Waktu

Konsumen lebih memilih belanja *online* dikarenakan waktu yang dipakai relatif sedikit daripada belanja secara *offline* yang membutuhkan waktu yang relatif lama dan ditoko *online* barang yang dijual biasanya sudah disertakan spesifikasi barang yang lengkap.

b. Ketersediaan barang dipasaran

Ada kalanya sebuah barang yang konsumen inginkan sangat sulit didapatkan di sekitar konsumen. Namun di toko *online* memungkinkan konsumen untuk menemukan barang yang sedang dicari atau diinginkannya.

c. Harga

Di beberapa toko *online*, harga bisa lebih murah dibandingkan harga yang ada di toko *offline*.

d. Modern

Solusi berbelanja lewat *online* adalah gaya hidup manusia modern yang menyukai kepraktisan, kepercayaan, kemudahan, efisien, dan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan media elektronik misalnya komputer dan *handphone*.

e. Pribadi

Dunia belanja *online* sangat menghargai hal-hal yang bersifat pribadi. Mulai dari data pribadi yang tidak akan dibagikan ke siapapun hingga kebutuhan produk yang di beli. Dengan belanja lewat internet konsumen tidak perlu sungkan atau tidak enak hati dilihat orang lain atau ketahuan dalam membeli produk tersebut.

f. Nyaman

Alasan lain adalah kenyamanan dan tidak perlu merasa terganggu dengan situasi keramaian di *offline store*. Konsumen bahkan dapat membeli produk dengan jumlah berapapun. Bahkan untuk jumlah sedikit pun bisa dilayani via *online*. Untuk kenyamanan konsumen tersedia pula pilihan pembayaran misalnya dengan COD (bayar di tempat), transfer bank, atau kartu kredit.

g. Tanpa Batas

Tidak ada batas apapun terutama dalam hal jarak ataupun waktu. Toko *online* melayani dalam 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan 365 hari setahun. Konsumen bisa membeli produk di manapun dan

kapanpun asalkan harganya cocok sesuai dengan kondisi keuangan pribadi.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kelebihan dari belanja secara *online* adalah praktis, efisien, mudah, bersifat pribadi, harga lebih murah, modern, nyaman, fokus dengan barang yang akan dibeli, dan tanpa batas waktu.

2.1.6 Kekurangan Belanja *Online*

Menurut Susrini (2015:44) terdapat kekurangan dalam berbelanja online yaitu aktivitas toko *online* yang dilakukan tidak melalui *online* misalnya pengiriman barang, tentu harus dilakukan secara manual dan biasanya biaya pengiriman dibebankan pada konsumen.

Selain itu, menurut Salomon (2011:384) di dalam sistem belanja *online* masih terdapat keterbatasan bagi konsumen yaitu:

- a. Kurangnya sistem keamanan
- b. Penipuan
- c. Tidak dapat memegang secara langsung barang yang ditawarkan
- d. Warna yang ditampilkan oleh layar monitor komputer/*handphone* tidak serupa dengan warna asli.
- e. Biaya tinggi dalam biaya ongkos kirim.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kekurangan dalam belanja secara *online* yaitu adanya ketidakpastian

dan biaya pengiriman yang dibebankan kepada konsumen serta rentan terhadap penipuan.

2.2 Kontrol Diri

2.2.1 Pengertian Kontrol Diri

Calhoun dan Acocella (1990 dalam Fadillah, 2013:73) mendefinisikan kontrol diri sebagai pengaturan proses-proses fisik, psikologis, dan perilaku seseorang, dengan kata lain serangkaian proses yang membentuk dirinya sendiri. Sementara itu, Goldfried & Merbaum (1973 dalam Fadillah, 2013:74) mengartikan kontrol diri sebagai suatu kemampuan menyusun, membimbing, mengatur, dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa individu ke arah positif. Synder dan Gangestad (1986:335) mengatakan bahwa konsep mengenai kontrol diri sangat berkaitan untuk melihat hubungan antara pribadi dengan lingkungan masyarakat dalam mengatur kesan masyarakat yang sesuai dengan isyarat situasional dalam bersikap dan berpendirian yang efektif. Kontrol diri memungkinkan individu untuk berpikir atau berperilaku yang lebih terarah, dapat menyalurkan dorongan-dorongan perasaan dalam dirinya secara benar dan tidak menyimpang dari norma-norma dan aturan-aturan yang berlaku di lingkungan sekitarnya (Hurlock, 1991:367). Selain itu, Kazdin (2005:74) berpendapat bahwa “*self control usually refers to those behaviour that a person deliberately undertakes to achive self selected outcome*”.

Kontrol diri sering digunakan individu untuk melakukan suatu tindakan secara sengaja atas keinginan pribadinya untuk memperoleh kesuksesan yang mereka kehendaki. Sejalan dengan pendapat tersebut, Ronen (1999:75) menjabarkan bahwa, kendali diri bisa diartikan sebagai proses yang terjadi ketika dalam situasi tanpa batasan dari lingkungan eksternal anak melakukan suatu jenis perilaku yang sebelumnya sedikit tidak mungkin muncul dibandingkan perilaku alternatif lainnya. Dapat pula diartikan sebagai proses yang dilakukan individu atas dasar kemauan dan pemikiran yang mereka miliki. Dengan kata lain, individu dapat memunculkan suatu perilaku positif ketika situasi yang ada memungkinkannya memunculkan perilaku yang negatif (Safaria, 2004:109).

Kontrol diri dapat pula diartikan sebagai “perbuatan membina tekad untuk mendisiplinkan kemauan, memacu semangat, mengikis keseganan dan mengarahkan energi untuk benar-benar melaksanakan apa yang harus dikerjakan dalam studi” (Gie, 1995:76). Kontrol diri dijabarkan sebagai “kemampuan seseorang melakukan pertimbangan-pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan sesuatu dengan mendisiplinkan kemauan atau dorongandorongan dalam diri seseorang, serta menahan diri dengan sadar untuk bertindak guna mencapai hasil dan tujuan sesuai yang diinginkan” (Khasanah, 2009: 16).

Kontrol diri diartikan sebagai mengatur sendiri tingkah laku yang dimiliki (Kartono & Gulo, 2003:75). Ditambahkan lagi oleh Chaplin

(2005:227), kontrol diri adalah kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri dan kemampuan untuk menekan atau merintangai impuls-impuls atau tingkah laku impulsif. Sedangkan Lazarus (2007:57) menjelaskan bahwa kontrol diri menggambarkan keputusan individu melalui pertimbangan kognitifnya untuk menyatakan perilaku yang telah disusun untuk meningkatkan hasil dan tujuan tertentu seperti apa yang dikehendaki.

Ghufron dan Risnawita (2014: 25-26) mengartikan kontrol diri sebagai suatu aktivitas pengendalian tingkah laku. Pengendalian tingkah laku mengandung makna, yaitu melakukan pertimbangan-pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan sesuatu untuk bertindak. Semakin tinggi kontrol diri semakin intens pengendalian terhadap tingkah laku. Selain itu, Mahoney dan Thoresen (1998:89), menyatakan kontrol diri merupakan jalinan yang secara utuh (*integrative*) yang dilakukan individu terhadap lingkungannya.

Menurut Berk (1989:34), kontrol diri adalah kemampuan untuk menahan keinginan atau dorongan sesaat yang bertentangan dengan tingkah laku yang tidak sesuai dengan norma sosial. Ditambahkan oleh Messina dan Messina (1995:59) bahwa kontrol diri adalah seperangkat tingkah laku yang berfokus pada keberhasilan mengubah diri pribadi, keberhasilan menangkal pengrusakan diri (*self-destructive*), perasaan mampu pada diri sendiri, perasaan mandiri (*autonomy*) atau bebas dari pengaruh orang lain, kebebasan menentukan tujuan, kemampuan untuk memisahkan perasaan dan pikiran

rasional, serta seperangkat tingkah laku yang terfokus pada tanggung jawab atas diri pribadi.

Tangney, Baumeister dan Boone (2004) mengungkapkan arti kontrol diri sebagai kemampuan untuk mengubah respon batin seseorang dan juga untuk mengalihkan kecenderungan perilaku yang tidak diinginkan serta menahan diri agar tidak melakukan hal tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam mengatur, membimbing, dan mengarahkan perilakunya ke arah yang lebih positif melalui pertimbangan kognitif, sehingga dapat membuat keputusan yang sesuai dengan norma masyarakat di lingkungannya.

2.2.2 Aspek-aspek Kontrol Diri

Averill (1973:287) menyebut kontrol diri dengan sebutan kontrol personal yaitu kontrol perilaku (*behaviour control*), kontrol kognitif (*kognitif control*), dan mengontrol keputusan (*decisional control*).

a. Kontrol perilaku (*Behaviour control*)

Kontrol perilaku yaitu kesiapan terjadinya suatu respon yang dapat memengaruhi atau memodifikasi suatu keadaan yang kurang menyenangkan. Kemampuan mengontrol perilaku ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Kemampuan mengatur pelaksanaan (*regulated administration*).

Kemampuan mengatur pelaksanaan yaitu kemampuan individu untuk menentukan siapa yang mengendalikan situasi atau keadaan. Apakah dirinya sendiri atau aturan perilaku dengan menggunakan kemampuannya dan jika tidak mampu individu akan menggunakan sumber eksternal.

2. Kemampuan mengatur stimulus (*stimulus modifiability*).

Kemampuan mengatur stimulus yaitu kemampuan untuk mengetahui kapan dan bagaimana suatu stimulus yang tidak dikehendaki dihadapi. Berikut beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengatur stimulus yaitu mencegah atau menjauhi stimulus, menempatkan tenggang waktu di antara rangkaian stimulus yang sedang berlangsung, menghentikan stimulus sebelum waktunya berakhir, dan membatasi intensitasnya.

- b. Kontrol kognitif (*Cognitive control*)

Kontrol kognitif merupakan kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menilai, menghubungkan atau menginterpretasi suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif untuk mengurangi tekanan. Aspek ini terdiri atas dua komponen yaitu:

1. Memperoleh informasi (*information gain*).

Dengan informasi yang dimiliki oleh individu mengenai suatu keadaan yang tidak menyenangkan, individu dapat mengantisipasi keadaan tersebut dengan berbagai pertimbangan.

2. Melakukan penilaian (*appraisal*).

Melakukan penilaian berarti individu berusaha menilai dan menafsirkan suatu keadaan atau peristiwa dengan cara memerhatikan segi-segi positif secara subjektif.

c. Mengontrol keputusan (*Decisional control*)

Mengontrol keputusan merupakan kemampuan seseorang untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada sesuatu yang diyakini atau disetujuinya. Kontrol diri dalam menentukan pilihan akan berfungsi baik dengan adanya suatu kesempatan, kebebasan, atau kemungkinan pada diri individu untuk memilih berbagai kemungkinan tindakan.

2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kontrol Diri

Faktor yang mempengaruhi kontrol diri menurut Ghufron dan Risnawita (2014:32) terdiri dari dua faktor yaitu faktor internal (dari diri individu) dan faktor eksternal (lingkungan individu).

a. Faktor internal

Faktor internal yang ikut andil terhadap kontrol diri adalah usia. Semakin bertambah usia seseorang, maka semakin baik kemampuan

mengontrol diri seseorang itu. Dengan demikian faktor ini sangat membantu individu untuk memantau dan mencatat perilakunya sendiri dengan pola hidup dan berfikir yang lebih baik lagi. Hal ini berkaitan dengan faktor kognitif kemasakan kognitif yang terjadi selama masa pra sekolah dan masa kanak-kanak secara bertahap dapat meningkatkan kapasitas individu untuk membuat pertimbangan sosial dan mengontrol perilaku individu tersebut.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal ini diantaranya adalah lingkungan keluarga (Hurlock, 1973). Lingkungan keluarga terutama orang tua menentukan bagaimana kemampuan mengontrol diri seseorang. Sebagai orang tua kita dianjurkan menerapkan sikap disiplin terhadap anak sejak dini. Dengan mengajarkan sikap disiplin terhadap anak, pada akhirnya mereka akan membentuk kepribadian yang baik dan juga dapat mengendalikan perilaku mereka. Individu tidak dilahirkan dalam konsep yang benar dan salah atau dalam suatu pemahaman tentang perilaku yang diperbolehkan dan dilarang. (Ghufron, 2010: 32).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kontrol dipengaruhi oleh faktor internal yaitu usia, dan faktor eksternal yaitu lingkungan keluarga.

2.2 Pengertian Mahasiswi

Mahasiswi adalah seseorang berjenis kelamin perempuan yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas (Hartaji, 2012:5). Dalam Kamus Bahasa Indonesia (KBI), mahasiswa didefinisikan sebagai orang yang belajar di Perguruan Tinggi (Kamus Bahasa Indonesia Online, kbbi.web.id). Menurut Siswoyo (2007: 121) mahasiswi dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswi dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi.

Seorang mahasiswi dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pemantapan pendirian hidup (Yusuf, 2012: 27).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa mahasiswi ialah seorang peserta didik perempuan berusia 18 sampai 25 tahun yang terdaftar

dan menjalani pendidikannya di perguruan tinggi baik dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas. Sedangkan dalam penelitian ini, subjek yang digunakan ialah dua mahasiswi yang berusia 18 sampai 25 tahun dan masih tercatat sebagai mahasiswa aktif.

2.4 Hubungan Antar Variabel

Penggunaan layanan internet saat ini sangat populer, tidak terkecuali di kalangan mahasiswa. internet membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah dan praktis. Bahkan, saat ini proses penjualan barang dan jasa telah dilakukan lewat internet melalui toko-toko *online*. Semakin banyaknya jumlah toko *online* yang bermunculan serta penawaran-penawaran produk yang menarik akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk secara *online*, yang sering dikenal dengan belanja *online*.

Belanja *online* digunakan oleh mahasiwi sebagai cara untuk memperoleh produk yang dibutuhkan untuk menunjang penampilannya, yang bisa didapatkannya secara praktis dan mudah. Meskipun terdapat banyak manfaat yang diberikan oleh sistem belanja secara *online*, tentunya konsumen juga harus berhati-hati dalam memilih toko *online* yang akan dijadikan sasaran pembelian. Pada umumnya keinginan yang tinggi dalam diri seseorang akan muncul setelah melihat penawaran yang menarik dari produk-produk toko *online* serta mengetahui kemudahan-kemudahan berbelanja secara *online*.

Mahasiswi yang memiliki kepuasan setelah belanja *online* cenderung akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari dan biasanya rasa kepuasan tersebut menguasai dirinya sehingga tidak memperdulikan dampak yang akan diterimanya di kemudian hari. Hal tersebut bisa menyebabkan seseorang melakukan pembelian secara terus-menerus dan jika tidak dihentikan akan menyebabkan tingginya intensitas belanja *online* bahkan menimbulkan perilaku konsumtif yang berdampak buruk bagi mahasiswi.

Hasil riset yang dilakukan oleh Snapcart (2018, dalam Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Dalam Negeri, 2018). menunjukkan bahwa pelaku belanja online didominasi oleh generasi milenial yang berusia 24-35 tahun yaitu sebanyak 50%. Setelah itu disusul oleh kelompok umur lainnya yaitu generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31%, kemudian generasi X (35-44 tahun) sebanyak 16%, dan sisanya adalah generasi baby boomers (di atas 45 tahun) sebanyak 2%. Sementara berdasarkan lokasi, pelaku belanja *online* paling banyak berada di pulau Jawa. Berdasarkan data geografi, pelaku belanja *online* tertinggi di Indonesia bertempat tinggal di DKI Jakarta (22%), Jawa Barat (21%), Jawa Timur (14%), Jawa Tengah (9%), Banten (8%), dan Sumatera Utara (6%) (Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Dalam Negeri, 2018).

Berdasarkan hasil riset tersebut, dapat diketahui bahwa remaja yang termasuk generasi Z merupakan pelaku belanja online terbanyak kedua setelah generasi milenium. Menurut Monks, Knoers, dan Haditono (2009:54)

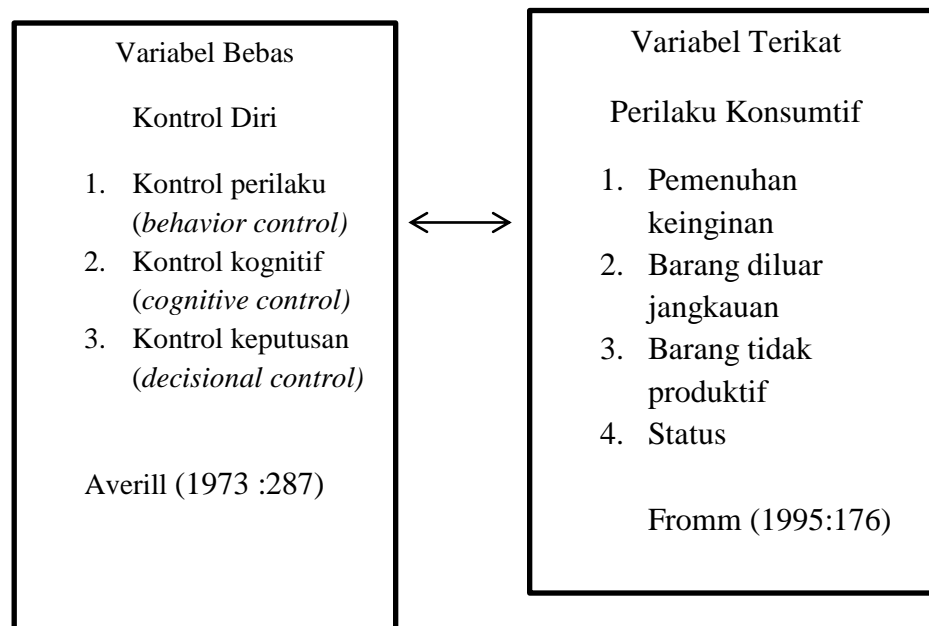
remaja adalah individu berusia antara 12-21 tahun yang sedang mengalami masa peralihan dari masa kanak-kanak ke masa remaja. Remaja, memiliki karakter yang dinamis, senang bergaul, berkomunikasi, dan bersosialisasi, sehingga menjadikannya sebagai masyarakat yang mudah terpengaruh oleh pergaulan luar.

Untuk mencegah adanya perilaku konsumtif, dibutuhkan kontrol diri di dalam diri mahasiswa. Kontrol diri memungkinkan remaja untuk mengatur, mengarahkan, dan mengendalikan tingkah laku atau keputusan ke arah yang positif. Seorang remaja yang memiliki kontrol diri yang tinggi mampu mengatur intensitas belanja *online* yang disesuaikan dengan kebutuhannya. Namun sebaliknya, jika remaja mempunyai kontrol diri yang rendah tidak mampu mengatur intensitas belanja *online* sehingga intensitas menjadi tinggi dan tidak mampu mengendalikan keinginan-keinginan yang muncul dalam dirinya.

Pendapat peneliti di atas, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Regina, David dan Pali (2015) dengan judul “Hubungan antara *Self-control* dengan Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011”. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa *self-control* pada remaja merupakan kapasitas dalam diri yang dapat digunakan untuk mengontrol variabel-variabel luar yang menentukan tingkah laku. Hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat hubungan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif *online*

shopping produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011 yaitu semakin tinggi *self-control* maka semakin rendah perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion*, sebaliknya semakin rendah *self-control* maka semakin tinggi perilaku konsumtif online shopping produk *fashion*.

2.5 Kerangka Konseptual



2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara tentang rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha : Ada hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik.

Ho : Tidak ada hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik.