PENGARUH KONTROL DIRI, HARGA DIRI DAN LINGKUNGAN TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG ANGKATAN 2015

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan

pada Universitas Negeri Semarang

Oleh

Chodryna Latifun Nisa

7101413359

JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2017

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 14 Juni 2017

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi

Dr. Ade Rustiana, M,Si
NIP. 196801021992031002

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Sandy Arief, S.Pd., M.Sc.
NIP. 198307052005011002

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 14 Juli 2017

Penguji I	Penguji II	Penguji III
Lyna Latifah, S.Pd., S.E., M.si	Ahmad Nurkhin, S.Pd, M.Si.	Sandy Arief, S.Pd., M.Sc.
NIP. 197909232008122001	NIP. 198201302009121005	NIP. 198307052005011002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Wahyono, MM.

NIP. 195601031983121001

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chodryna Latifun Nisa

NIM : 7101413359

Tempat Tanggal Lahir : Rembang 26 Juni 1995

Alamat : Desa Ketanggi, Rt.5 Rw.2, Rembang, Jawa Tengah

menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, Juni 2017

Chodryna Latifun Nisa

NIM 7101413359

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

- Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap (Q.S Al-Insyirah: 6-8)
- Tinggalkanlah perkara yang meragukan menuju perkara yang tidak meragukan karena kejujuran itu ketenangan hati sedangkan kedustaan adalah keraguan (HR. Tirmidzi dan Nasa'i)

Persembahan :

1. Teruntuk kedua orang tuaku Ibu Eni Suciati dan Bapak Mustajab yang selalu mendukung, mendoakan dan merestui saya dalam mencapai cita-cita.
2. Adik-adikku tercinta Fadlilla Rachmaudina Qudsanti dan Raihan Misbakhul Faruq yang telah memberikan semangat.
3. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan
4. Almamaterku UNNES

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur penyusun panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Kontrol Diri, Harga Diri dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2015". Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah mengijinkan penyusun menyelesaikan pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah mengesahkan skripsi ini.
3. Dr. Ade Rustiana, M.Si., Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ijin penelitian kepada penyusun.
4. Sandy Arief, S.Pd., M.Sc., Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penyusun dalam menyusun skripsi ini.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

5. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2015 atas kerjasama dan kesediaannya menjadi responden dalam penelitian ini.
6. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Akuntansi 2013.
7. Teman-teman sebimbingan, teman-teman KKN dan teman-teman PPL.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Semoga, skripsi yang telah tersusun ini dapat memberikan manfaat dan menambah ilmu serta wawasan bagi pembaca.

Semarang, Juni 2017

Penyusun

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

SARI

Nisa, Chodryna Latifun. 2017. *Pengaruh Kontrol Diri, Harga Diri dan Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2015.* Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing. Sandy Arief, S.Pd, M.sc

Kata Kunci : Kontrol Diri, Harga Diri, Lingkungan Teman Sebaya, Perilaku Konsumtif Belanja *Online.*

Pengaruh konsumtif belanja *online* mahasiswa dipengaruhi oleh beberapa faktor baik internal maupun eksternal. Dalam penelitian ini faktor yang diduga mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa adalah kontrol diri, harga diri dan lingkungan teman sebaya. Masalah dalam penelitian ini berdasarkan penelitian awal menunjukkan hasil bahwa perilaku konsumtif belanja *online* Mahasiswa cukup tinggi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kontrol diri, harga diri dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2015.

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2015. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 389 mahasiswa. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 197 mahasiswa dihitung dengan rumus slovin dengan taraf kesalahan 5%. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode dokumentasi, observasi dan angket atau kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menujukkan bahwa kontrol diri, harga diri dan lingkungan teman sebaya berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* (27,9%). Pengaruh secara parsial juga didapatkan pada tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja *online* (8,07%), harga diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja *online* (7,45%), sedangkan lingkungan teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja *online* (13,54%).

Simpulan penelitian ini bahwa kontrol diri, harga diri dan lingkungan teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2015. Saran yang dapat diberikan adalah diharapkan mahasiswa lebih mampu mengurangi perilaku konsumtif belanja *online*. Mahasiswa diharapkan mampu bergaul dengan teman sebaya yang sekiranya dapat memberi pengaruh positif untuk dirinya.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Abstract

Nisa, Chodryna Latifun. 2017. *The influence of self control, self-esteem and peer environment towards the online shopping consumtive* behaviours *of the students of Economics Education, Economics Faculty, State University of Semarang Class 2015.* Final Project. Economics Education Department. Economics Faculty. State University Of Semarang. Supervisor. Sandy Arief, S.Pd, M.Sc.

Keywords: self control, self-esteem, peer environment, online shopping consumtive behaviours.

Students' online shopping consumtive behaviours are influenced by a number of both internal and external factors. In this study assumed factors which influence students' consumtive behaviors are self control, self esteem and peer environment. The research problem based on the early research shows a result that students' online shopping consumtive behaviours are quite high. The purpose of this research is to know the influence of self control, self esteem and peer environment toward online shopping consumtive behaviours of economics education students of State University of Semarang class 2015.

The subject of this study is the students majoring in economics education of State University of Semarang class 2015. The population of this research is 389 students. The number of samples in this research is 197 students calculated using the slovin formula with 5% level of error. This research uses question form or questionnaire as the data collecting method. Data analysis method used is descriptive analysis and multiple linear regression.

The results show that self control, self esteem and peer environment simultaneously affect the online shopping consumtive behaviours (27.9%). In details, self control affects (8.07%), self esteem affects (7.45%), while peer environment affects (13.54%).The influence also partially obtained in each independent variable towards dependent variable.

Therefore, this research concludes that self control, self esteem and peer environment have some influences on the online shopping consumtive behaviours of the Economics Education students of Economics Faculty of State University of Semarang Class 2015. The researcher advises that the students can be expected to reduce their online shopping consumtive behaviours. Students are expected to get along with peers that gives positive influence to them.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
PENGESAHAN KELULUSAN iii
PERNYATAAN iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
PRAKATA vi
SARI viii
ABSTRACT ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Identifikasi masalah 11
1.3. Cakupan Masalah 11
1.4. Rumusan Masalah 12
1.5. Tujuan Penelitian 12
1.6. Manfaat Penelitian 13
1.7. Orisinalitas Penelitian 15
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN 17
2.1. Kajian Teori Utama 17
2.1.1. Teori Perilaku 17
2.2. Kajian Variabel Penelitian 19
2.2.1. Perilaku Konsumtif Belanja *Online* 19

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumtif 19
2.2.1.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif 20
2.2.1.3. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif 23
2.2.1.4. Indikator Perilaku Konsumtif 25
2.2.1.5. Pengertian Belanja *Online* 27
2.2.1.6. Manfaat Berbelanja di *Online* Shop 27
2.2.1.7. Kelemahan Berbelanja *Online* 28
2.2.2. Kontrol Diri 29
2.2.2.1. Pengertian Kontrol Diri 29
2.2.2.2. Aspek-aspek Kontrol Diri 30
2.2.2.3. Jenis-jenis Kontrol Diri 32
2.2.2.4. Indikator Kontrol Diri 32
2.2.3. Harga Diri 34
2.2.3.1. Pengertian Harga Diri 34
2.2.3.2. Tingkatan Dalam Harga Diri 35
2.2.3.3.Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Diri 35
2.2.3.4. Indikator Harga Diri 36
2.2.4. Lingkungan Teman Sebaya 37
2.2.4.1. Pengertian Lingkungan Teman Sebaya 37
2.2.4.2. Peran Lingkungan Teman Sebaya 38
2.2.4.3. Fungsi Lingkungan Teman Sebaya 39
2.2.4.4. Indikator Lingkungan Teman Sebaya 41
2.3. Kajian Penelitian Terdahulu 43
2.4. Kerangka Berpikir 46
2.5. Hipotesis Penelitian 50
BAB 3 METODE PENELITIAN 51
3.1. Jenis dan Desain Penelitian 52

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel 52
3.2.1. Populasi 52
3.2.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel 52
3.3. Variabel Penelitian 53
3.3.1. Variabel Dependen (Y) 53
3.3.2. Variabel Independen (X) 54
3.4. Metode Analisis Uji Instrumen Penelitian 56
3.4.1. Uji Validitas 56
3.4.2. Uji Realibilitas 60
3.5. Teknik Pengumpulan Data 62
3.5.1. Metode Dokumentasi 62
3.5.2. Metode Kuesioner atau Angket 62
3.5.3. Observasi 63
3.6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data 64
3.6.1. Metode Analisis Deskriptif 64
3.6.2. Uji Prasyarat 67
3.6.2.1. Uji Normalitas 67
3.6.2.2. Uji Linieritas 68
3.6.3. Uji Asumsi Klasik 69
3.6.3.3. Uji Multikolinieritas 69
3.6.3.4. Uji Heteroskedastisitas 69
3.6.4. Regresi Berganda 70
3.7. Uji Hipotesis Penelitian 71
3.7.1. Uji Simultas (Uji F) 71
3.7.2 Uji Parsial (Uji t) 72
3.7.3. Koefisien Determinasi secara Simultan (R^2) 73

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

3.7.4. Koefisien Determinasi secara Parsial (r^2) 73
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 74
4.1. Hasil Penelitian 74
4.1.1. Analisis Deskriptif 74
4.1.1.1. Variabel Perilaku Konsumtif Belanja *Online* 74
4.1.1.2. Variabel Kontrol Diri 76
4.1.1.3. Variabel Harga Diri 77
4.1.1.4. Variabel Lingkungan Teman Sebaya 79
4.1.2. Uji Prasyarat 80
4.1.2.1. Uji Normalitas 80
4.1.2.2. Uji Linieritas 82
4.1.3. Uji Asumsi Klasik 84
4.1.3.1. Uji Multokolinieritas 84
4.1.3.2. Uji Heterokedastisitas 84
4.1.4. Analisis Regresi Berganda 86
4.1.4. Pengujian Hipotesis 87
4.1.4.1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) 87
4.1.4.2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) 88
4.1.5. Koefisien Determinasi Simultan (R^2) 90
4.1.6. Koefisien Determinasi Parsial (r^2) 90
4.2. Pembahasan 91
BAB 5 PENUTUP 99
5.1. Simpulan 99
5.2. Saran 100
DAFTAR PUSTAKA 103

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia 3
Tabel 1.2 Komposisi Pengguna Internet Indonesia..... 3
Tabel 1.3 Perilaku Pengguna Internet Indonesia..... 4
Tabel 1.4 Konten Komersial yang Sering di Kunjungi..... 5
Tabel 1.5 Data Hasil Penelitian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Unnes 2013..... 8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 43
Tabel 3.1 Daftar Penyebaran Anggota Populasi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2015..... 52
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa 57
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kontrol Diri 58
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga Diri..... 59
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan Teman Sebaya..... 59
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif Belanja *Online* 60
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kontrol Diri 61
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga Diri..... 61
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lingkungan Teman Sebaya 61
Tabel 3.11 Skala *Likert* 63
Tabel 3.12 Jenjang Kriteria Variabel Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Mahasiswa 65
Tabel 3.13 Jenjang Kriteria Variabel Kontrol Diri 66
Tabel 3.14 Jenjang Kriteria Variabel Harga Diri 66
Tabel 3.15 Jenjang Kriteria Variabel Lingkungan Teman Sebaya 67
Tabel 4.1 Deskriptif Statistik Variabel Perilaku Konsumtif Belanja *Online*..... 74
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif Belanja *Online*..... 76

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Tabel 4.3 Deskriptif Statistik Variabel Kontrol Diri 76
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Kontrol Diri 77
Tabel 4.5 Deskriptif Statistik Variabel Harga Diri 78
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Harga Diri 78
Tabel 4.7 Deskriptif Statistik Variabel Lingkungan Teman Sebaya 79
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Lingkungan Teman Sebaya 80
Tabel 4.9 Uji Normalitas dengan *Kolmogrov-Smirnov* 81
Tabel 4.10 Uji Linieritas Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* 82
Tabel 4.11 Uji Linieritas Pengaruh Harga Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* 82
Tabel 4.12 Uji Linieritas Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* 83
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas 84
Tabel 4.11 Uji Glejser 85
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Berganda Tabel 86
Tabel 4.16 Hasil Uji F 87
Tabel 4.17 Uji t 88
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi Simultan 90
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi Parsial 91

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 49
Gambar 4.1 Grafik Normal P-P Plot 84
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas 86

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Nama Responden Uji Coba Penelitian 106

Lampiran 2 Kisi-kisi Intrumen Uji Coba Penelitian 107

Lampiran 3 Angket Uji Coba Penelitian 109

Lampiran 4 Tabulasi Uji coba Penelitian Variabel Perilaku Konsumtif Belanja Online 116

Lampiran 5. Tabulasi Uji coba Penelitian Variabel Perilaku Kontrol Diri 118

Lampiran 6. Tabulasi Uji coba Penelitian Variabel Harga Diri 121

Lampiran 7. Tabulasi Uji coba Penelitian Variabel Lingkungan Teman Sebaya 123

Lampiran 8. Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif Belanja Online 126

Lampiran 9. Uji Validitas Variabel Kontrol Diri 131

Lampiran 10. Uji Validitas Variabel Harga Diri 136

Lampiran 11. Uji Validitas Variabel Lingkungan Teman Sebaya 139

Lampiran 12. Uji Reliabilitas 143

Lampiran 13. Daftar Nama Mahasiswa PE 144

Lampiran 14. Daftar Nama Responden Penelitian 160

Lampiran 15. Kisi-kisi Intrumen Uji Coba Penelitian 165

Lampiran 16. Angket Penelitian 167

Lampiran 17. Data Hasil Penelitian 174

Lampiran 18. Hasil Analisis Deskriptif Per Variabel 185

Lampiran 19. Uji Normalitas 189

Lampiran 20. Uji Multikolinieritas 190

Lampiran 21. Uji Heteroskedastisitas 191

Lampiran 22. Uji Linieritas 192

Lampiran 23. Hasil Output Pengujian Hipotesis 193

Lampiran 25. Surat Ijin Uji Coba Penelitian 194

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Lampiran 26. Surat Ijin Penelitian 195
Lampiran 27 Surat Bukti Pelaksanaan Penelitian 196

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang ini tidak dapat dipungkiri bahwa kebutuhan manusia semakin banyak dan berbagai macam, baik itu dari kebutuhan primer, sekunder hingga tersier. Apalagi pada jaman serba canggih sekarang sangat mudah sekali mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan. Tetapi terkadang banyak individu yang membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhan, melainkan hanya ingin mendapatkan kepuasan sendiri atau hanya mengikuti keinginan tanpa mempertimbangkan barang tersebut dibutuhkan atau tidak.

Pengertian perilaku konsumtif adalah suatu tindakan manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan orang yang melakukan kegiatan konsumsi disebut dengan konsumen. Kata "konsumtif" sering diartikan sama dengan "konsumerisme". Padahal kata yang terakhir ini mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Sedangkan konsumtif lebih khusus menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal (Tambunan, 2001). Perilaku konsumtif sangat tergantung dari beberapa faktor diantaranya adalah, pendapatan, selera, harga-harga barang yang dikonsumsi, dan keadaan emosi konsumen pada saat itu.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan atau

hanya perasaan emosi. Pengertian perilaku konsumtif tersebut sejalan dengan pendapat Dahlan yakni suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah yang berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata (dalam Sumartono, 2002).

Penggunaan internet semakin populer dikacamata para generasi muda tak terkecuali mahasiswa. Penggunaan internet sebagai salah satu akses informasi dalam melancarkan berbagai aktivitas mahasiswa. Internet digunakan sebagai penghubung ilmu dan mempermudah mahasiswa untuk mengakses berbagai kebutuhan yang berhubungan dengan keilmuan. Internet juga digunakan instansi dan mahasiswa untuk menyelesaikan bentuk administratif, pengurusan mata kuliah, pengurusan nilai juga hal-hal yang berkaitan dengan akademis kemahasiswaan. Kondisi lingkungan yang mendukung mahasiswa untuk mengakses berbagai bentuk inovasi atau perubahan yang ada di lingkungan sekitar akibat adanya internet. Internet memberikan beragam fasilitas yang sangat memudahkan penggunanya untuk mengakses beragam informasi yang diinginkan sehingga para pengguna internet dimanjakan oleh beragam fasilitas tersebut.

Data menurut Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) dalam kompas.com (2016) menyebutkan bahwa 132,7 penduduk Indonesia telah terhubung ke Internet atau meningkat 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2014 yang hanya 88 juta pengguna internet. Penetrasi internet tersebut mayoritas masih berada di Pulau Jawa. Hal ini terlihat dari tabel 1.1 :

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Tabel 1.1.
Penetrasi Pengguna Internet Indonesia

Provinsi	Jumlah Pengguna Internet	Dalam Presentase (%)
Sumatera	20,7 juta orang	15.7 %
Jawa	86,3 juta orang	65%
Bali dan Nusa	6,1 juta orang	4.7 %
Kalimantan	7,6 juta orang	2.5 %
Sulawesi	8,4 juta orang	6.3 %
Maluku dan Papua	3,3 juta orang	2.5%
Total	**132.4 juta orang**	**100%**

Sumber : Data Pengguna Internet Indonesia 2016

Dari survei yang dilakukan oleh APJII tercatat sekitar 86,3 juta atau 65 persen. Pengguna internet berdasarkan usia, pengguna terbanyak adalah usia 35-44 tahun sebesar 29,2 persen. Hal ini terlihat dari tabel 1.2 :

Tabel. 1.2.
Komposisi Pengguna Internet Indonesia

Rentang Usia	Jumlah Pengguna Internet	Dalam Presentase (%)
10-24 tahun	24,4 juta orang	18.4%
25-34 tahun	32,3 juta orang	24.4 %
35-44 tahun	38,7 juta orang	29.2 %
45-54 tahun	23,8 juta orang	18%
>55 tahun	13,2 juta orang	10%
Total	**132,4 juta orang**	**100%**

Sumber : Data Pengguna Internet Indonesia 2016

Pengguna internet terbanyak berprofesi sebagai pekerja / wiraswasta yaitu sebesar 82,2 juta atau 62 persen.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Tabel 1.3.
Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Media Sosial	Jumlah Pengguna Internet	Dalam Presentase (%)
Linked In	796 ribu orang	0,7%
Twitter	7,2 juta orang	5,9%
Gmail	7,9 juta orang	6,5%
Youtube	14,5 juta orang	11,9%
Instagram	19,9 juta orang	16%
Facebook	71,6 juta orang	59%
Total	**121,896 juta orang**	**100%**

Sumber : Data Pengguna Internet Indonesia 2016

Konten sosial media yang paling banyak dikunjungi adalah Facebook sebesar 71,6 juta pengguna atau 54 persen dan urutan kedua adalah Instagram sebesar 19,9 juta pengguna atau 16 persen.

Tabel 1.4
Konten Komersial yang Sering di Kunjungi

Konten Komersial	Jumlah Pengguna Internet	Dalam Presentase (%)
Online Shop	82,2 juta orang	62%
Bisnis Personal	45,3 juta orang	34,2%
Lainnya	5 juta orang	3,8%
Total	**132,500 juta orang**	**100%**

Sumber : Data Pengguna Internet Indonesia 2016

Pengguna internet paling sering mengunjungi web *online shop* yaitu sebesar 82,2 juta atau 62 persen pengguna. Brand Marketing Institute (BMI) dalam swa.co.id (2015) memperkirakan pasar belanja online Indonesia akan tumbuh hingga 57% atau meningkat dua kali lipat lebih dibandingkan tahun lalu yakni sebesar 24 %. Dilihat dari perputaran uangnya, hasil riset BMI mengungkapkan total nilai belanja online per orang selama satu tahun belakangan ini mencapai Rp 852 ribu, atau jika diakumulasikan mencapai Rp 21 triliun.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Rakuten (Damayanti, 2014) menyebutkan bahwa nilai kepercayaan konsumen Indonesia dalam berbelanja online merupakan yang tertinggi yaitu 69% yang artinya konsumen Indonesia memiliki presentase tertinggi untuk membagi dan merekomendasikan produk pilihan konsumen tersebut di berbagai jejaring sosial.

Online shop adalah salah satu fasilitas yang disajikan internet yang memberikan berbagai kemudahan. Para pedagang telah berusaha membuat toko online dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet). Para pelanggan dapat mengunjungi toko online dengan mudah dan nyaman, mereka dapatmelakukan transaksi di rumah, di kantor atau dimana pun sambil duduk bersantai di depan komputer maupun *smartphone* mereka. Kemudahan yang disajikan dalam berbelanja yaitu efisiensi waktu, tanpa harus bertatap muka pelanggan bisa membeli barang yang diinginkan, demikian juga mahasiswa Unnes yang berminat menggunakan jasa *online shop* sebagai cara mereka berbelanja. Para pengguna jasa *online shop* ini dapat dengan mudah melihat pilihan barang dan harga yang akan mereka beli. Keunggulan pembelian secara *online* ini prosesnya dapat dengan mudah di lakukan cukup dengan membuka *web-web online shop* dengan sambungan jaringan internet.

Perubahan cara belanja dengan menggunakan belanja online sedikit banyak menggeser nilai sosial yang semula jika bertransaksi di pasar menggunakan komunikasi secara verbal dalam bertransaksi, sebaliknya jika berbelaja melaui online proses bertransaksinya hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka sehingga tidak adanya proses tawar menawar atau berkomunikasi verbal. Belanja online sama halnya dengan pasar tradisional atau

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

modern yang ada di dunia nyata namun perbedaannya hanyalah pada cara bertransaksi atau proses jual belinya dengan menggunakan jaringan internet.

Menurut survei Nielsen (2013) urusan *travelling* menempati posisi teratas dalam aktivitas belanja *online* orang Indonesia. Sekitar setengah dari konsumen Indonesia berencana untuk membeli secara *online* tiket pesawat (55%) serta melakukan pemesanan hotel dan biro perjalanan (46%) dalam enam bulan ke depan. Selanjutnya, empat dari sepuluh konsumen (40%) berencana untuk membeli buku elektronik (*ebook*), hampir empat dari sepuluh konsumen berencana untuk membeli pakaian, aksesori, atau sepatu (37%), dan lebih dari sepertiga konsumen merencanakan untuk membeli tiket acara (34%) secara *online* (bisniskeuangan.kompas.com).

Mahasiswa adalah salah satu bagian dari masyarakat yang sangat dekat dengan penggunan internet. Belanja online sudah bisa diaskes melalui berbagai sosial media dan web untuk memudahkan mahasiswa dalam melakukan belanja online, dengan demikian semakin maraknya belanja online di kalangan mahasiswa akan membuat mahasiswa melakukan transaksi online. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kompas menunjukkan pada tahun 2012 mahasiswa memiliki minat untuk berbelanja online dengan angka sebesar 19,9%. Umumnya mahasiswa melakukan belanja online bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau perilaku konsumerisme (Sari, 2015).

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Pada berbagai kesempatan dilingkungan sosial mahasiswa FE Unnes juga sering memperbincangkan tentang belanja online. Belanja Online menjadi topik perbincangan untuk menjalin komunikasi antara mahasiswa satu dengan yang lainnya. Perbincangan seputar belanja online untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa, dengan demikian maka membuat keingintahuan penulis lebih mendalam mengenai apa yang membuat mahasiswa FE UNNES memilih belanja online untuk memenuhi kebutuhan melalui belanja online untuk sebagian mahasiswa yang selalu menjadikan tanda tanya besar. Apakah dengan belanja online mahasiswa merasa mendapatkan kemudahan dan kepuasan memilih yang ditawarkan ataukah ada hal lain yang membuat mahasiswa Unnes memilih cara belanja dengan menggunakan belanja online. Apakah karena maraknya produk terbaru yang dijual di belanja online ataukah karena pengaruh teman yang sudah banyak sekali yang menggunakan belanja online sebagai tempat belanja mereka. Melihat kondisi lingkungan dan sosial mahasiswa Unnes yang berada di kawasan yang tidak begitu strategis sehingga belanja online adalah salah satu pilihan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan ataukah ada hal yang lain yang membuat mahasiswa memilih belanja online dalam memenuhi kebutuhan ataupun lebih tepatnya sering hanya sekedar memenuhi keinginan mereka bukan sebagai kebutuhan.

Berikut ini adalah hasil dari penelitian awal pada mahasiswa FE Pendidikan Ekonomi UNNES. Data tersebut menunjukkan bahwa banyak mahasiswa yang berbelanja melalui *online shop* untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Hal ini terlihat pada tabel 1.5 sebagai berikut:

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Tabel. 1.5.
Data Hasil Observasi Awal
Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Unnes 2013

	Jumlah mahasiswa	**Mahasiswa yang belanja online**	**Dalam Presentase (%)**	**Mahasiswa yang tidak belanja online**	**Dalam presentase (%)**
Mahasiswa PE	77 77	60	77,9%	17	22,1%
Total	77	60	77,9%	17	22,1%

Sumber : Observasi Awal pada Mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi UNNES 2013

Data hasil observasi awal pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNNES 2013, yang terlihat pada tabel 1.3 disini peneliti hanya membatasi penelitian belanja online pada Instagram, *Facebook* dan Web. Menunjukkan bahwa dari keseluruhan sampel yang berjumlah 77 mahasiswa, sekitar 77,9% atau sekitar 60 mahasiswa pernah melakukan belanja *online* . Sedangkan hanya 22,1% atau sekitar 17 mahasiswa yang tidak berbelanja di online shop. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Pendidikan Ekonomi FE UNNES berbelanja online. Dan sebagian besar mahasiswa berperilaku konsumtif belanja *online.*

Anggraeni (2004) menemukan terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Esa Unggul. Terdapat hubungan antara *Self-control* dengan perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011 (Chita, 2015).

Dengan demikian membuat penulis ingin lebih jauh mengetahui apa yang mempengaruhi mereka untuk berbelanja online. Kontrol diri merupakan suatu

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

kecakapan individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungannya. Hurlock mengemukakan bahwa kontrol diri berkaitan dengan bagaimana individu mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan dalam dirinya. Menurut Chaplin kontrol diri adalah kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri, kemampuan untuk menekan atau merintangi impuls-impuls atau tingkah laku impulsive.

Kontrol diri adalah keyakinan individu bahwa tindakannya akan mempengaruhi perilakunya dan individu sendiri yang dapat mengontrol perilaku tersebut (Adeonalia, 2002 :36). Individu dengan kontrol diri tinggi akan melihat dirinya mampu mengontrol segala hal yang menyangkut perilakunya, begitu juga sebaliknya apabila kontrol dirinya rendah maka individu tersebut tidak mampu mengontrol segala hal yang menyangkut perilakunya.

Kontrol diri merupakan suatu sifat kepribadian yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli barang dan jasa (Tifani, 2014). Kemampuan untuk tidak berperilaku konsumtif dipengaruhi oleh kontrol diri, sehingga para mahasiswi diharapkan mampu mengendalikan perilakunya. Dengan adanya kontrol diri maka para mahasiswi dapat mengendalikan perilakunya karena pada dasarnya setiap individu memiliki suatu mekanisme yang dapat membantu, mengatur, dan mengarahkan perilakunya.

Harga diri merupakan evaluasi individu terhadap dirinya sendiri secararendah atau tinggi. Penilaian tinggi terhadap diri sendiri adalah penilaian terhadap kondisi diri, menghargai kelebihan dan potensi diri, serta menerima kekurangan yang ada, sedangkan yang dimaksud dengan penilaian rendah

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

terhadap diri sendiri adalah penilaian tidak suka atau tidak puas dengan kondisi diri sendiri, tidak menghargai kelebihan diri dengan melihat diri sebagai sesuatu yang selalu kurang (Santrock, 1998).

Coopersmith (dalam Fakhrurrozi, 2008) menyatakan bahwa harga diri merupakan evaluasi yang dibuat oleh individu mengenai hal-hal yang berkaitan dengan dirinya yang diekspresikan melalui suatu bentuk penilaian setuju dan menunjukkan tingkat dimana individu meyakini drinya sebagai individu yang mampu, penting dan berharga. Harga diri seseorang dapat menentukan bagaimana cara seseorang berperilaku di dalam lingkungannya. Peran harga diri dalam menentukan perilaku ini dapat dilihat melalui proses berpikirnya, emosi, nilai, cita-cita, serta tujuan yang hendak dicapai seseorang. Bila seseorang mempunyai harga diri yang tinggi, maka perilakunya juga akan tinggi, sedangkan bila harga dirinya rendah, akan tercermin pada perilakunya yang negatif pula. Beberapa definisi harga diri di atas, dapat disimpulkan bahwa harga diri adalah penilaian tinggi atau rendah yang dibuat individu tentang hal-hal yang berkaitan dengan dirinya yang menunjukkan sejauh mana individu menyukai dirinya sebagai individu yang mampu, penting dan berharga.

Menurut Santrock (2007) mengatakan bahwa kawan-kawan sebaya adalah anak-anak atau remaja yang memiliki usia atau tingkat kematangan yang kurang lebih sama. Slavin (Agustina, 2015) mengungkapkan bahwa “lingkungan teman sebaya merupakan suatu interaksi dengan orang-orang yang mempunyai kesamaan dalam usia dan status”. Sejalan dengan pendapat Slavin, Mappiare (2003: 157) menyatakan kelompok teman sebaya merupakan lingkungan sosial

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

yang pertama dimana remaja belajar hidup bersama orang lain yang bukan anggota keluarganya**.** Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa teman sebaya adalah hubungan individu pada anak-anak atau remaja dengan tingkat usia yang sama serta melibatkan keakraban yang relatif besar dalam kelompoknya.

Uraian latar belakang diatas menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kontrol Diri, Harga Diri dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2015"**

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah ditulis, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah (1) maraknya situs belanja online yang mulai banyak di kunjungi mahasiswa, (2) meningkatnya perilaku konsumtif pada mahasiswa yang melebihi batas, (3) lebih mementingkan keinginan pribadi daripada kebutuhan dalam membeli suatu barang, (4) kemampuan mengontrol diri untuk belanja yang masih rendah.

1.3. Cakupan Masalah

Penelitian ini meneliti perilaku konsumtif yang lebih spesifik memusatkan penelitian pada perilaku konsumtif belanja online. Peneliti memilih meneliti mahasiswa S1 jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2015. Cakupan masalah penelitian ini hanya berpusat pada pengamatan kebiasaan mahasiswa dalam berperilaku yang diduga akan menjadi perilaku konsumtif.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka rumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kontrol diri, harga diri dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2015?
2. Adakah pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2015?
3. Adakah pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2015?
4. Adakah pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2015?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh kontrol diri, harga diri dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2015?

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2. Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2015?
3. Pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2015?
4. Pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2015?

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis bagi segenap pihak yang berkepentingan.

1. **Manfaat Teoritis**

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi alat pembuktian atau verifikasi berlakunya teori-teori yang dirujuk dalam penelitian ini, yakni teori perilaku konsumtif Mowen dan Minor, teori kontrol diri Chaplin, teori harga diri Santrock dan teori lingkungan teman sebaya Slavin dalam kaitannya dengan pembuktian empiris pengaruh kontrol diri, harga diri dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif belanja online. Verifikasi teori diharapkan dapat memberikan bukti berlaku atau tidaknya teori tersebut dalam dimensi waktu saat ini, dimensi ruang Kota Semarang dalam konteks riset pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2015.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Hasil penelitian ini diharapkan pula dapat memverifikasi penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan pada penelitian ini serta mengembangkan dalam implementasi teori – teori dan penelitian terdahulu tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel kontrol diri, harga diri dan lingkungan teman sebaya sebagai pengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja online. Apabila variabel tersebut secara nyata terbukti sebagai pengaruh perilaku konsumtif belanja online, maka hasil penelitian ini dapat memberikan wacana baru dalam mengembangkan teori – teori yang telah digunakan dalam penelitian.

2. **Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

a. Bagi mahasiswa

Diharapkan mahasiswa dapat meningkatkan kontrol diri dan harga diri.untuk mengurangi perilaku konsumtif. Serta lebih bijak lagi dalam bergaul dengan lingkungan teman sebaya

b. Bagi Lembaga

Diharapkan dapat memberikan masukan bagi Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melalui kegiatan non formal.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

c. Bagi peneliti

Sebagai wahana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan melalui penelitian dengan mengimplementasikan teori yang telah diperolah selama studi di perguruan tinggi.

1.7. Orisinalitas Penelitian

Penelitian tentang kontrol diri terhadap perilaku konsumtif telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Penelitian Munazzah (2015) menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dan perilaku konsumtif, semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif pada mahasiswa S1 Perbankan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dan sebaliknya semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif pada mahasiswa S1 Perbankan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Data penelitian ini dikumpulkan dengan metode kuosioner, yang disebarkan pada 105 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri diperoleh presentase yang paling tinggi pada kategori sedang yakni 80.95%. Sedangkan untuk perilaku konsumtif diperoleh presentase yang paling tinggi pada kategori sedang yakni 67.71%. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ramadhani (2014) menunjukkan adanya hubungan yang tidak signifikan antara kontrol diri dengan keputusan belanja secara online pada mahasiwa UIN Sunan Kalijaga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol diri memberikan sumbangan efektif sebesar 49% terhadap keputusan belanja secara online. Hal ini berarti masih terdapat 51% faktor lain yang mempengaruhi keputusan belanja secara online. Penelitian tentang Harga diri terhadap perilaku konsumtif juga telah dilakukan. Amalia

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

(2016) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa (1) ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa (2) tingkat harga diri tergolong tinggi (3) tingkat perilaku konsumtif tergolong rendah (4) sumbangan efektif harga diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa sebesar 6.1%. Hal ini berarti terdapat 93.9% faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Populasi penelitian Amalia (2016) adalah mahasiswi Fakultas Psikologi UMS angkatan 2013, 2014 dan 2015 berjumlah 524 orang. Sampel penelitian ini mahasiswi yang berusia 18-21 tahun berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan incidental sampling.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah hal sampel dan variabel penelitian yaitu menggunakan perilaku konsumtif belanja online sebagai variabel dependen dan kontrol diri, harga diri dan lingkungan teman sebaya sebagai variabel independen. Penelitian melakukan pengujian dengan mengambil sampel pada mahasiswa S1 jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2015. Peneliti lebih membatasi penelitian perilaku konsumtif pada belanja online yang ada pada instagram, facebook, dan web-web. Alasan peneliti melakukan penelitian ini adalah karena pada zaman sekarang ini banyak sekali mahasiswa yang sangat tertarik melakukan belanja online daripada harus berbalanja secara offline di toko, peneliti ingin mengetahui apakah kontrol diri, harga diri dan lingkungan teman sebaya berpengaruh pada perilaku konsumtif belanja online mahasiswa. Hal inilah yang menjadikan penelitian ini orisinal dan berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1. Kajian Teori Utama (Grand Theory)

2.1.1. *Behaviorisme Theory (Teori Perilaku)*

Skinner 1958 (Rifa'i, 2012: 90) menyatakan bahwa belajar merupakan suatu proses perubahan perilaku yang sifatnya bisa berwujud perilaku yang tidak tampak atau perilaku yang tampak. Skinner juga menyatakan bahwa perilaku akan berubah sesuai dengan konsekuensi yang diperolehnya. Konsekuensi yang menyenangkan akan memperkuat perilaku dan sebaliknya konsekuensi yang tidak menyenangkan akan memperlemah perilaku. Penelitian ini merujuk pada pendekatan *behaviorisme* sebagai *grand theory*. John B. Watson yang merupakan pencetus pendekatan behaviorisme berpendapat bahwa manusia akan berkembang berdasarkan stimulus yang diterimanya dari lingkungan sekitar. Lingkungan yang buruk akan menghasilkan manusia yang buruk, lingkungan yang baik akan menghasilkan manusia yang baik.

Ferrinadewi (2008: 71) menyatakan bahwa aliran *Behaviorisme Learning Theories* yang memiliki dua sub teori yaitu :

1. *Classical Conditioning*.

   Pendekatan ini berpendapat bahwa organisme termasuk manusia adalah bentuk yang pasif yang dapat dipertunjukkan sejumlah stimuli secara berulang-ulang. Hingga pada akhirnya stimulus tersebut terkondisikan dan manusia pasti akan menunjukkan respon yang sama untuk stimuli tersebut.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2. *Instrumental Conditioning*

Terjadi ketika konsumen belajar untuk menghubungkan antara stimulus dengan respon tertentu ketika ada dorongan untuk melakukan hal tersebut, artinya konsumen hanya akan menghubungkan stimulus dengan respon bila terdapat sesuatu yang mendorongnya misalnya rasa puas, atau apa saja yang merupakan penghargaan baginya.

Aliran *behavior* Watson (Malaikah, 2016) memiliki dua prinsip dasar yaitu:

1) Prinsip Kebaruan (*Recency principle)*, yang menyatakan manusia akan memberikan respon yang kuat apabila baru saja menerima stimulus, apabila stimulus sudah lama diberikan maka pengaruhnya akan lebih lemah.
2) Prinsip Frekuensi (*Frequency principle)*, yang menyatakan manusia akan memberikan respon yang kuat apabila sering / banyak menerima stimulus, apabila stimulus itu jarang diberikan maka responya akan lemah.

Teori *behaviorisme* yang dikemukakan oleh John B. Watson merupakan *grand theory* pada penelitian ini. Teori ini relevan menjadi dasar penelitian perilaku konsumtif, karena masyarakat zaman sekarang terutama mahasiswa mudah terpengaruh oleh lingkungan dalam kegiatan konsumsi. Kebanyakan mahasiswa mengkonsumsi secara berlebihan atau tidak sesuai dengan kebutuhan mereka, dan hanya terpengaruh oleh faktor lingkungan hanya untuk merasa berharga karena sederajat dengan teman atau lingkungannya.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.2. Kajian Variabel Penelitian

2.2.1. Perilaku Konsumtif Belanja *Online*

2.2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Pengertian perilaku konsumtif adalah suatu tindakan manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan orang yang melakukan kegiatan konsumsi disebut dengan konsumen. Kata "konsumtif" sering diartikan sama dengan "konsumerisme". Padahal kata yang terakhir ini mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Sedangkan konsumtif lebih khusus menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal (Tambunan, 2001).

Menurut Lubis (dalam Sumartono, 2002: 117) perilaku konsumtif adalah suatu perlaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan atau hanya perasaan emosi. Pengertian perilaku konsumtif tersebut sejalan dengan pendapat Dahlan yakni suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah yang berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata (dalam Sumartono, 2002). James F Engel (dalam

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Mangkunegara 2002) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif di definisikan sebagai 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. (Mangkunegara, Anwar 2002).

Dari pendapat-pendapat yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu kecenderungan manusia atau individu yang melakukan konsumsi tiada batas, dimana dalam kegiatan konsumsi manusia lebih mendahulukan atau mementingkan keinginan daripada apa yang menjadi kebutuhannya.

2.2.1.2. Faktor – faktor Yang mempengaruhi Perilaku konsumtif

Menurut Sumartono (2002), munculnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa disebabkan oleh dua faktor yaitu :

a. Faktor Internal

Faktor internal yang mempunyai pengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri.

1) Motivasi

Motivasi merupakan pendorong perilaku seseorang, tidak terkecuali dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa uang tersedia dipasaran.

2) Harga Diri

Harga diri berpengaruh pada perilaku membeli. Orang – orang dengan harga diri rendah akan cenderung lebih mudah dipengaruhi daripada orang-orang dengan harga diri tinggi.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

3) Observasi

Sebelum seseorang mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, biasanya akan mendasarkan keputusannya pada pengamatan. Pengamatan dapat dilakukan berdasarkan pada pengalaman orang lain atau pengalaman sendiri di masa lalu mengenai suatu produk.

4) Proses Belajar

Howard (dalam Lina dan Rosyid 1997) mengatakan bahwa pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu rangkaian proses belajar .bila da pengalaman masa lalu yang menyenangkan dengan suatu barang yang dibelinya, akan menentukan seseorang untuk membeli barang yang sama di masa yang akan dating. Sebaliknya, pengalaman yang kurang menyenangkan di masa lalu terhadap suatu barang akan memberikan pelajaran kepada konsumen untuk tidak membeli di masa yang akan datang.

5) Kepribadian

Kepribadian dapat menentukan pola perilaku seseorang, yang dalam hal ini dapat dilihat dari tipe kepribadian orang tersebut.

6) Konsep Diri

Konsep diri memuat ide , persepsi dan sikap yang dimiliki oleh seseorang tentang dirinya sendiri.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempunyai pengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok- kelompok sosial dan referensi serta keluarga.

1) Kebudayaan

Manusia dengan akal budinya telah mengembangkan berbagai macam system dari perilaku demi keperluan hidupnya. Flemming (Mangkunegara, 2002) mengatakan bahwa kebudayaan adalah hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan atau berpola, bagian dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu tetapi terdapat variasi dan terintegrasi secara keseluruhan.

2) Kelas Sosial

Swastha dan Handoko (1997) mengatakan bahwa pada dasarnya masyarakat Indonesia dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu golongan atas (antara lain pengusaha kaya, pejabat tinggi) golongan menengah (karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah) dan golongan bawah (antara lain buruh pabrik, tukang becak, pedagang kaki lima. Pengelompokkan masyarakat ini berdasarkan kriteria kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan. Perilaku membeli antara kelas sosial yang satu akan berbeda dengan kelas sosial yang lain. Pada umumnya seseorang dari golongan bawah akan menggunakan uangnya dengan cermat sedangkan kelas sosial dari golongan atas akan cenderung lebih bebas dalam berbelanja. Namun terkadang juga sebaliknya.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

3) Kelompok Referensi

Mengkunegara (2002) mengatakan bahwa kelompok referensi didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang memperngaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Pengaruh kelompok referensi antara lain dalam menentukan produk dan merk yang mereka gunakan sesuai dengan aspirasi kelompok. Sementara itu, seseorang juga akan cenderung untuk melihat kelompok referensinya dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya. Kelompok referensi ini lebih kuat pengaruhnya pada seseorang karena akan membentuk kepribadian dan perilakunya.

4) Keluarga

Keluarga merupakan unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan individu dalam mengambil keputusan untuk membeli (Mangkunegara, 2002).Keluarga menjadi sangan penting dalam perilaku konsumtif, karena keluarga adalah unit pemakai dan konsumsi banyak produk.Anggota keluarga memberikan pengaruhyang kuat dalam perilaku membeli, pengaruh itu dapat berasal dari orangtua maupun anak-anak mereka.

2.2.1.3. Aspek –Aspek Perilaku Konsumtif

Konsumtif menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Berdasarkan definisi diatas, maka perilaku konsumtif menurut Tambunan berpendapat ada lima aspek yang memengaruhi, yaitu :

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

1. Adanya suatu keinginan mengkonsumsi secara berlebihan

   Seorang individu merasa bahwa dirinya tidak pernak puas sehingga ingin terus menerus membeli barang-barang yang berlebihan. Hal ini menimbulkan pemborosan dan bahkan inefisiensi biaya, apalagi mahasiswa yang belum mempunyai penghasilan sendiri.

2. Pemborosan

   Perilaku konsumtif yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produknya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok.Perilaku ini hanya berdasarkan pada keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

3. Inefisiensi Biaya

   Pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja yang biasanya mudak terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya sehingga menimbulkan inefisiensi biaya.

4. Pengenalan Kebutuhan

   Pengambilan keputusan membeli barang dengan mempertimbangkan banyak hal seperti faktor harga, faktor kualitas , faktor manfaat dan faktor merek.

5. Emosional

   Motif pembelian barang berkaitan dengan emosi seseorang.Biasanya individu membeli barang hanya karena pertimbangan kesenangan indera atau biasa juga karena ikut-ikutan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.2.1.4. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002: 119), definisi konsumtif amatlah variatif, tetapi pada intinya muara dari pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan pokok. Dan secara operasional, indikator perilaku konsumtif adalah

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah.

   Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.

2. Membeli produk karena kemasannya menarik.

   Mahasiswa sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus rapi dihias dengan warna-warna yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus dan menarik.

3. Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi.

   Mahasiswa mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan , gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar mahasiswa selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain. Mahasiswa membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan dasar manfaat atau kegunaannya)

   Mahasiswa cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

   Mahasiswa mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu prosuk dapat memberikan simbol status agar terlihat lebih keren dimata orang lain.

6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.

   Mahasiswa cenderung meniru tokoh yang diidolakannya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Mahasiswa juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan public figure produk tersebut.

7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

   Mahasiswa sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu untuk menambahkan rasa

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

percaya diri. Dengan membeli produk yang mereka anggap dapat mempercantik penampilan fisik, mereka akan menjadi lebih percaya diri.

8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

   Mahasiswa akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

2.2.1.5. Pengertian Belanja *Online*

Belanja *online* adalah pembelian yang dilakukan via internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan website sebagai katalog. Online shop merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung online shop dapat melihat barang-barang di toko online (Loekamto, 2012). Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. *Online shop* bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat.

2.2.1.6. Manfaat Berbelanja di *Online* Shop

Keuntungan toko *online* bagi pembeli adalah sebagai berikut (Sari, 2015) :

1. Menghemat biaya, apalagi jika barang yang ingin dibeli hanya ada di luar kota. Pembeli tidak harus mengeluarkan biaya lebih untuk mencari barang tersebut di luar kota.
2. Barang bisa langsung diantar ke rumah.
3. Pembayaran dilakukan secara transfer, maka transaksi pembayaran akan lebih aman.
4. Harga lebih bersaing.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Ollie (2008) menyebutkan bahwa manfaat dari belanja melalui *online shoping* adalah memberikan kemudahan karena pelanggan dapat memesan produk dalam waktu 24 jam sehari di manapun berada sehingga tidak perlu ribet, adanya kejelasan informasi karena pelanggan dapat memperoleh beragam informasi komparatif tentang perusahaan, produk dan pesaing tanpa meninggalkan pekerjaan yang dilakukan oleh pelanggan dan tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit karena pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dari faktor-faktor emosional.

2.2.1.7. Kelemahan Belanja *Online*

Kelemahan yang ada dalam belanja online (Husaain, 2011) yaitu :

1. Tidak ada tawar-menawar

   kebanyakan orang membeli di *online shop* tidak ada tawar menawar harga seperti yang ada di toko tradisional. Harga yang dicantumkan tidak bisa ditawar karena itu harga paten.

2. Biaya Pengiriman

   Pada beberapa barang yang pembelinya jauh akan dikenakan biaya ongkos pengiriman yang mahal, tidak jarang juga biaya pengiriman lebih tinggi daripada harga asli barang tersebut.

3. Tidak dapat melihat kondisi barang secara langsung.

   Jika membeli produk secara online pembeli tidak dapat melihat langsung barang tersebut dan tidak dapat memeriksa secara pribadi barang yang akan dibeli. Dengan demikian maka kemungkingan adanya perbedaan antara gambar dan barang sebenarnya bisa terjadi.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

4. Pemborosan uang

   Dengan adanya *online shop* biasanya dalam berbelanja konsumen sering berlebihan dalam membeli barang karena adanya faktor banyaknya barang yang disediakan dalam *online shop* sehingga terdapat dorongan untuk membeli banyak barang yang menimbulkan pemborosan uang karena membeli tidak sesuai dengan kebutuhan.

5. Kadang-kadang fasilitas internet tidak tersedia

   kadang-kadang fasilitas internet tidak tersedia di semua lokasi. Oleh karena itu orang-orang kurang pada lokasi tertentu tidak dapat membuka situs *online shop* dan mereka lebih memilih untuk membeli pada toko biasa atau pasar tradisional.

2.2.2. Kontrol Diri

2.2.2.1. Pengertian Kontrol Diri

Kontrol diri merupakan suatu kecakapan individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungan. Kontrol diri adalah kemampuan untuk menekan atau untuk mencegah tingkah laku yang menurut kata hati atau semaunya (Anshari, 1996: 605). Menurut Chaplin (Adeonalia, 2002: 36) kontrol diri adalah kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri, kemampuan untuk menekan atau merintangi impuls-impuls atau tingkah laku impulsive.

Kontrol diri menurut Wallstons (Adeonalia, 2002: 36) adalah keyakinan individu bahwa tindakannya akan mempengaruhi perilakunya dan individu sendiri yang dapat mengontrol perilaku tersebut. Individu dengan kontrol diri tinggi akan melihat dirinya mempu mengontrol segala hal yang menyangkut perilakunya,

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

begitu juga sebalinya apabila kontrol dirinya rendah maka individu tersebut tidak mampu mengontrol segala hal yang menyangkut perilakunya.

Goldfried & Merbaum (Ghufron & Risnawati, 2011) mendefinisikan kontrol diri sebagai suatu kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa individu kearah konsekuensi positif. Kontrol diri juga menggambarkan keputusan individu yang melalui pertimbangan kognitif untuk menyatukan perilaku yang telah disusun untuk meningkatkan hasil dan tujuan tertentu seperti yang diinginkan.

2.2.2.2. Aspek – aspek Kontrol Diri

Menurut Averill (Ghufron & Risnawati, 2011) terdapat tiga aspek kontrol diri, yaitu :

1. Kontrol perilaku (*behavior control*)

   Merupakan kesiapan tersedianya suatu respon yang dapat secara langsung mempengaruhi atau memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan. Kemampuan mengontrol perilaku ini dirinci menjadi dua komponen, yaitu :

   a) Kemampuan mengatur pelaksanaan (*regulated administration)*

      Merupakan kemampuan individu untuk menentukan siapa yang mengendalikan situasi atau keadaan. Apabila dirinya sendiri atau perilaku dengan menggunakan kemampuan dirinya dan bila tidak mampu individu akan menggunakan sumber eksternal.

   b) Kemampuan memodifikasi stimulus (*stimulus modifability)*

      Merupakan kemampuan untuk mengatasi bagaimana dan kapan suatu stimulus yang tidak dikehendaki untuk dihadapi.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2. Kontrol kognitif (*cognitive control)*

   Merupakan kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterprestasi , menilai atau menghubungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis atau mengurangi tekanan. Kontrol kognitif terdiri atas dua komponen yaitu :

   a) Memperoleh informasi (*information gain)*

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

   b) Melakukan penilaian (*appraisal)*

      Individu berusaha menilai dan menafsirkan suatu keadaan atau peristiwa dengan cara memperhatikan segi-segi positif secara subjektif.

3. Mengontrol keputusan (*decisional control)*

   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.

Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan bahwa aspek-aspek kontrol diri terdiri atas kemampuan mengontrol perilaku, kontrol kognitif dan kemampuan mengontrol keputusan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.2.2.3. Jenis-jenis Kontrol Diri

Menurut Block & Block (Ghufron & Risnawati : 2011) ada tiga jenis kontrol diri, yaitu :

1. *Over control,* yaitu kontrol diri yang dilakukan oleh individu secara berlebihan ang menyebabkan individu banyak menahan diri dalam bereaksi terhadap stimulus.
2. *Under control,* yaitu suatu kecenderungan individu untuk melepaskan impulsivitas dengan bebas tanpa perhitungan yang masak.
3. *Appropriate control,* yaitu kontrol individu dalam upaya mengendalikan impuls secara tepat.

Berdasarkan jenis-jenis kontrol diri diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara kontrol diri yang dilakukan individu satu dengan individu yang lainnya.

2.2.2.4. Indikator Kontrol Diri

Menurut Averill (Ghufron & Risnawati, 2011) menurunkan aspek-aspek kontrol diri menjadi indikator kontrol diri sebagai berikut :

1. Kemampuan mengontrol perilaku

   Kemampuan untuk memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan dimana terdapat keteraturan untuk menetukan siapa yang mengendalikan situasi atau keadaan, apakah oleh dirinya sendiri atau orang lain. Individu yang mampu menontrol dirinya dengan baik akan mampu mengatur perilakunya sesuai dengan kemampuan dirinya dan bila tidak maka individu akan menggunakan sumber eksternal.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2. Kemampuan mengontrol stimulus

   Kemampuan untuk mengetahui bagaimana atau kapan suatu stimulus yang tidak dikehendaki muncul. Ada beberapa cara yang dapat digunakan yaitu mencegah atau menjauhi stimulus, menghentikan stimulus sebelum berakhir, dan melakukan kegiatan yang dapat mengalihkan perhatian dari stimulus.

3. Kemampuan mengantisipasi peristiwa

   Kemampuan individu dalam mengolah informasi dengan cara menginterpretasi, menilai, atau menggabungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif. Informasi yang dimiliki individu mengenai suatu keadaan yang tidak menyenangkan akan membuat individu mampu mengantisipasi keadaan melalui pertimbangan secara objektif.

4. Kemampuan menafsirkan peristiwa

   Penilaian yang dilakukan seorang individu merupakan suatu usaha untuk menilai dan menafsirkan suatu keadaan dengan memperhatikan segi-segi positif secara subjektif.

5. Kemampuan mengambil keputusan

   Kemampuan seseorang untuk memilih suatu tindakan berdasarkan sesuatu yang diakini atau disetujuinya. Kemampuan dalam mengontrol keputusan akan berfungsi dengan baik apabila terdapat kesempatan dan kebebasan dalam diri individu untuk memilih berbagai kemungkinan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.2.3. Harga Diri

2.2.3.1. Pengertian Harga Diri

Coopersmith (Fakhrurrozi, 2008) menyatakan bahwa harga diri adalah sikap evaluatif terhadap diri sendiri, harga diri mencerminkan sikap penerimaan atau penolakan dan mengindikasi keyakinan individu sebagai seorang yang mampu, signifikan, sukses, berhasil, serta berharga. Sehingga kebutuhan harga diri itu sendiri adalah suatu kebutuhan individu untuk memperoleh kompetisi panghormatan, serta penghargaan dalam diri, prestisie, popularitas status, maupun keturunan. Terpenuhinya kebutuhan ini akan menghasilkan rasa dan sikap percaya diri, rasa kuat dan mampu. Tambunan (2001) menyatakan bahwa harga diri merupakan suatu hasil penilaian individu terhadap dirinya yang diungkapkan dalam sikap-sikap yang dapat bersifat positif dan negatif.

Harga diri itu sendiri mengandung arti suatu hasil penilaian individu terhadap dirinya yang diungkapkan dalam sikap-sikap yang dapat bersifat positif dan negatif. Bagaimana seseorang menilai tentang dirinya akan mempengaruhi perilaku dalam kehidupannya sehari-hari. Harga diri yang positif akan membangkitkan rasa percaya diri, penghargaan diri, rasa yakin akan kemampuan diri, rasa berguna serta rasa bahwa kehadirannya diperlukan di dunia ini. Misalnya seorang remaja yang memiliki harga diri yang cukup positif, dia akan yakin dapat mencapai prestasi yang dia dan orang lain harapkan. Pada gilirannya, keyakinan itu akan memotivasi remaja tersebut untuk sungguh-sungguh mencapai apa yang diinginkan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.2.3.2. Tingkatan dalam harga diri

Coopersmith (Fakhrurrozi, 2008) membagi tingkatan harga diri menjadi tiga yaitu sebagai berikut:

1. Harga Diri Tinggi

   Seseorang dengan harga diri tinggi, akan memiliki ciri-ciri penuh percaya diri, mandiri, aktif dalam kegiatankegiatan fisik dan sosial, ambisius tetapi realistis terhadap kemampuannya, ekspresif, kreatif, dan memiliki skor tinggi dalam intelegensi.

2. Harga Diri Menengah

   Mereka menilai lebih baik dari kebanyakan orang, akan tetapi tidak termasuk dalam kelompok pilihan. Pada dasarnya penilaian mereka cenderung seperti kelompok dengan taraf harga diri tinggi dari pada kelompok dengan harga diri rendah.

3. Harga Diri Rendah

   Individu dengan harga diri rendah, memiliki ciri-ciri tidak percaya diri, tidak menghargai diri sendiri, gampang putus asa, kurang berusaha dan adanya kecenderungan berorientasi pada kegagalan

2.2.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Diri

Menurut Frey dan Carlock (1984) faktor-faktor yang mempengaruhi harga diri adalah faktor jenis kelamin. Berikut akan dijelaskan lebih rinci tentang faktor-faktor yang mempengaruhi harga diri seseorang yaitu:

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

a. Jenis Kelamin

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukan bahwa remaja putri lebih memperhatikan penampilan fisik dibanding remaja pria dan wanita pada kelompok usia lainnya, sehingga lebih mudah terkena gangguan terhadap bentuk tubuhnya sehingga dapat mempengaruhi harga diri seseorang.

b. Kelas sosial dan Lingkungan sosial

Kelas sosial orang tua yang ditandai dengan pekerjaan, pendidikan,dan tingkat penghasilan orang tua turut mempengaruhi harga diri remaja.

c. Pola Asuh

Menurut Purkey (Frey dan Carlock, 1984) pengaruh orang tua dalam pembentukkan konsep diri dan harga diri anak sama pentingnya padamasa remaja dengan saat kanak-kanak. Orang tua yang memiliki harga diriyang tinggi cenderung membesarkan anaknya dengan harga diri yang tinggi pula, dan begitu pula sebaliknya (Frey& Carlock, 1984).

2.2.3.4. Indikator Harga Diri

Perasaan-perasaan yang membentuk indikator harga diri menurut Felker (Fakhrurrozi : 2008) adalah sebagai berikut :

a. Perasaan Diterima (*feeling of belonging*)

Perasaan individu bahwa dirinya merupakan bagian dari suatu kelompok dan bahwa dirinya diterima serta akan dihargai oleh kelompoknya.

b. Perasaan Mampu (*feeling of competence*)

Perasaan yang dimiliki individu pada saat dirinya mampu mencapai suatu hasil yang diharapkan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

c. Perasaan Berharga (*feeling of worth*)

Perasaan yang sering muncul dari pernyataan yang sifatnya pribadi seperti: pandai, baik, perasaan harga diri menyatakan (menilai) positif seseorang atau menghormati diri.

2.2.4. Lingkungan Teman Sebaya

2.2.4.1. Pengertian Lingkungan Teman Sebaya

Teman sebaya adalah lingkungan kedua setelah keluarga, yang berpengaruh pada kehidupan anak. Menurut Santrock (2007) mengatakan bahwa kawan-kawan sebaya adalah anak-anak atau remaja yang memiliki usia atau tingkat kematangan yang kurang lebih sama. Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa teman sebaya adalah hubungan individu pada anak-anak atau remaja dengan tingkat usia yang sama serta melibatkan keakraban yang relatif besar dalam kelompoknya.

Slavin (Saputro, 2012) mengungkapkan bahwa "lingkungan teman sebaya merupakan suatu interaksi dengan orang-orang yang mempunyai kesamaan dalam usia dan status". Tirtarahardja (2008: 181) mengatakan "lingkungan teman sebaya adalah suatu lingkungan atau kelompok yang mana didalamnya terdiri dari orang-orang yang memiliki usia yang sama". Kelompok teman sebaya merupakan lingkungan sosial pertama di mana anak yang menginjak usia remaja belajar untuk hidup bersama orang lain yang bukan anggota keluarganya. Seperti yang diungkapkan Tirtarahardja (2008: 181) "dampak edukatif keanggotaan kelompok sebaya antara lain karena interaksi sosial yang intensif dan dapat terjadi setiap waktu dan dengan melalui peniruan". Vembriarto (2003: 54) menyatakan bahwa

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

“kelompok sebaya adalah kelompok yang terdiri dari sejumlah individu yang mempunyai persamaan-persamaan dalam berbagai aspek, terutama persamaan usia dan status sosial”.

Berdasarkan uraian-uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa lingkungan teman sebaya merupakan lingkungan di mana terjadinya suatu interaksi dan cukup teratur dengan orang-orang yang mempunyai kesamaan dalam usia dan status. Lingkungan teman sebaya merupakan tempat untuk menguji diri sendiri dan orang lain, ketika individu lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah dan digunakan untuk bergaul dengan teman sebayanya maka tingkah laku kelompok teman sebayanya akan berpengaruh pada individu tersebut.

2.2.4.2. Peran Lingkungan Teman Sebaya

Remaja apalagi mahasiswa biasanya memiliki kebutuhan yang kuat untuk disukai dan diterima kawan sebaya atau kelompoknya. Sebagai akibatnya, mereka akan merasa senang apabila diterima dan sebaliknya akan merasa sangat tertekan dan cemas apabila dikeluarkan, diremehkan apalagi dikucilkan oleh teman-teman sebayanya. Bagi remaja, pandangan teman-teman terhadap dirinya merupakan hal yang paling penting.

Menurut Santrock (2007) mengatakan bahwa peran terpenting dari teman sebaya adalah :

a. Sebagai sumber informasi mengenai dunia di luar keluarga.
b. Sumber kognitif, untuk pemecahan masalah dan perolehan pengetahuan.
c. Sumber emosional, untuk mengungkapkan ekspresi dan identitas diri.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Melalui interaksi dengan teman-teman sebaya, anak-anak dan remaja mempelajari modus relasi yang timbal-balik secara simetris. Bagi beberapa remaja, pengalaman ditolak atau diabaikan dalam lingkungan teman sebayanya dapat membuat mereka merasa kesepian dan bersikap bermusuhan.

Dari uraian tersebut maka dapat diketaui bahwa teman sebaya sebagai lingkungan sosial bagi remaja mempunyai peranan yang cukup penting bagi perkembangan kepribadiannya. Teman sebaya memberikan sebuat dunia tempat remaja melakukan sosialisasi dalam suasana yang mereka ciptakan sendiri (Piaget dan Sullvivan dalam Santrock, 2007)

2.2.4.3. Fungsi Lingkungan Teman Sebaya

Menurut Tirtarahardja (2008: 181) kegiatan lingkungan teman sebaya yaitu: Mengajar orang didalamnya untuk berhubungan dan menyesuaikan diri dengan orang lain, memperkenalkan kehidupan masyarakat yang lebih luas, menguatkan sebagian dari nilai-nilai yang berlaku dalam kehidupan masyarakat, memberikan kepada anggota-anggotanya cara-cara untuk membebaskan diri dari pengaruh kekuasaan otoritas, memberikan pengalaman untuk mengadakan hubungan yang didasarkan pada prinsip persamaan hak, memberikan pengetahuan yang tidak bisa diberikan oleh keluarga secara memuaskan (pengetahuan mengenai cita rasa berpakaian, musik, jenis tingkah laku tertentu, dan lain-lain), memperluas cakrawala pengalaman anak, sehingga ia menjadi orang yang lebih kompleks.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Sedangkan menurut Vembriarto (2003: 60) lingkungan teman sebaya mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Di dalam kelompok teman sebaya anak dituntut untuk belajar bergaul dengan sesamanya, yakni belajar memberi dan menerima dalam pergaulannya dengan sesama temannya. Bergaul dengan teman sebaya merupakan persiapan penting bagi kehidupan seseorang setelah dewasa.
2. Di dalam kelompok teman anak akan mempelajari kebudayaan masyarakatnya. Melalui kelompok sebaya anak belajar untuk menjadi manusia yang baik sesuai dengan gambaran dan cita-cita masyarakatnya. Tentang kejujuran, keadilan, kerjasama, tanggung jawab, peranan sosialnya sebagai pria atau wanita, anak memperoleh berbagai macam informasi meskipun terkadang informasi yang tidak baik, serta mempelajari kebudayaan khusus masyarakatnya yang bersifat etnik, keagamaan, kelas sosial dan kedaerahan.
3. Kelompok sosial teman sebaya mengajarkan mobilitas sosial. Anak-anak dari kelas bawah bergaul akrab dengan anak-anak dari kelas sosial menengah dan kelas sosial atas. Melalui pergaulan di dalam lingkungan kelompok teman sebaya itu anak-anak dari kelas sosial bawah menangkap nilai-nilai, cita-cita dan pola-pola tingkah laku anak-anak dari golongan kelas menengah dan atas sehingga anak-anak dari kelompok kelas sosial bawah memiliki motivasi untuk mobilitas sosial,
4. Di dalam kelompok teman sebaya anak mempelajari peranan sosial yang baru. Anak yang berasal dari keluarga yang bersifat otoriter mengenal suasana kehidupan yang bersifat demokratik dalam kelompok sebaya,

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

begitu juga sebaliknya anak yang berasal dari keluarga yang bersifat demokratik dapat mengenal suasana kehidupan yang bersifat otoriter.

5. Di dalam kelompok teman sebaya anak belajar patuh kepada aturan sosial yang impersonal dan kewibawaan yang impersonal pula.

2.2.4.4. Indikator Lingkungan Teman Sebaya

Park Burges (Santosa, 2006: 23) mengemukakan indikator kelompok teman sebaya yang di dalam penelitian ini dijadikan salah satu variabel, antara lain:

1. Kerjasama.

   Kerjasama sangat diperlukan, karena dengan adanya gotong royong atau kerjasama mahasiswa akan lebih mudah melaksanakan kegiatan yang sedang dilakukan, adanya tukar pikir antar individu yang akan memunculkan berbagai ide atau jalan keluar dalam pemecahan masalah serta menunjang kekompakan antar mahasiswa.

2. Persaingan

   Persaingan adalah suatu perjuangan yang dilakukan perorangan ataukelompok sosial tertentu agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif tanpa menimbulkan ancaman atau benturan fisik. Persaingan dalam hal ini adalah persaingan antar mahasiswa untuk mendapatkan prestasi yang lebih baik.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

3. Pertentangan.

Suatu bentuk interaksi sosial ketika individu atau kelompok dapat mencapai tujuan sehingga individu atau kelompok lain hancur

4. Penerimaan/Akulturasi

Penerimaan atau akulturasi adalah suatu proses sosial yang timbul manakala suatu kelompok manusia dengan kebudayaan tertentu dihadapkan dengan unsur dari suatu kebudayaan asing. Kebudayaan asing tersebut lambat laun diterima dan diolah dalam kebudayaannya sendiri tanpa menyebabkan hilangnya unsur kebudayaan kelompok itu sendiri.

5. Persesuaian/Akomodasi

Persesuaian atau bisa disebut juga akomodasi adalah penyesuaian tingkah laku manusia, yang dimaksud disini adalah mahasiswa dapat menyesuaikan diridengan lingkungan sekitarnya.

6. Perpaduan/Asimilasi.

Asimilasi adalah pembaharuan dua kebudayaan yang disertai dengan hilangnya ciri khas kebudayaan asli sehingga membentuk kebudayaan baru. Kaitannya dengan penelitian ini adalah setiap individu masing-masing yang memiliki kepribadian yang beragam dapat bergabung menjadi satu tanpa membedakan atau merendahkan antara satu dengan lainnya sehingga mencapai tujuan yang sama.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Indikator ini merupakan tolak ukur yang nantinya akan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Berdasarkan uraian-uraian di atas maka dapat disimpulkan

bahwa lingkungan teman sebaya sangat lekat dengan kehidupan siswa dalam pergaulan baik di lingkungan sekolah maupun di lingkungan sosial. Dengan tingginya interaksi yang dilakukan, keterlibatan individu yang dilakukan dan di dukung dariteman sebaya yang bersifat positif maka akan memberikan kontribusi yang baikdemi ketercapaian hasil belajar siswa yang optimal.

2.3. Kajian Penelitian Tedahulu

Untuk mendukung kerangka berpikir yang akan disusun, maka disajikan hasil penelitian sebelumnya yang relevan sebagai referensi dan sebagai penguat dalam melaksanakan penelitian. Penelitian tersebut sebagai berikut:

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Nurasyiah dan Budiwati (2008)	*An Analysisof the Influence of Social Economy Environment For Student Consumptive Attitude*	Kelompok teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif siswa, semakin tinggi pengaruh teman sebaya akan semakin tinggi perilaku konsumtifnya.
2.	Turcinkova dan Moisidis (2011)	*Impact of Reference Groups on The Teenager's Buying Process of Clothing* in the Czech Republic	Remaja usia 16-19 tahun di Republik Ceko secara signifikan lebih dipengaruhi oleh teman sebaya dan pendapat *leader* mereka ketika membeli pakaian, sehingga dapat mendorong perilaku konsumtif siswa.
3.	Perwitasari dan Damayanti (2013)	Hubungan Antara Harga Diri dan Kebutuhan Afiliasi Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja	Menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara harga diri dan kebutuhan afiliasi dengan perilaku konsumtif.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

No.	Peneliti	Judul	Hasil
4.	Rahayu (2013)	Pengaruh Peran Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI di SMA Ksatrian 1 Semarang	Pengaruh peran orang tua terhadap perilaku konsumtif bersifat linier sebesar 2%.
5.	Hidayah (2014)	Pengaruh *Financial Literacy*, Iklan Televisi dan *Peer Group* Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI IS SMAN 1 Bandar Kabupaten Batang Tahun Ajaran 2013/2014.	*Financial Literacy*, Iklan Televisi dan *Peer Group* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa dengan kontribusi 63,7%, secara parsial *financial literacy* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan kontribusi 28,94%, iklan televise berpengaruh dengan kontribusi 6,35% dan *peer group* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa dengan kontribusi 6,76%.
6.	Nurfarika (2015)	Pengaruh Peran Orang Tua, *Peer Group*, dan *Financial Literacy* terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X IIS dan XI IIS SMAN 7 Semarang Tahun Ajaran 2014/2015	Hasil penelitian ini adalah (1) ada pengaruh negatif persepsi peran orang tua secara parsial sebesar 2,65%, (2) ada pengaruh positif *peer group* secara parsial terhadap perilaku konsumtif siswa sebesar 40,70%, dan (3) ada pengaruh *financial literacy* secara parsial terhadap perilaku konsumtif siswa sebesar 3,17%. Peran orang tua, *peer group* dan *financial literacy* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa sebesar 43,3%.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

No.	Peneliti	Judul	Hasil
7.	Malaikah (2016)	Pengaruh *Financial Literacy*, uang saku, *locus Of Control* dan *Lifestyle* Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2013).	*Financial Literacy*, uang saku, *locus Of Control* dan *Lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online dengan kontribusi 46,4%. Secara parsial *Financial Literacy* berpengaruh dengan kontribusi 15,44%, uang saku berpengaruh dengan kontribusi 29,93%, *locus Of Control* dengan kontribusi 3,53 dan *Lifestyle* berpengaruh dengan kontribusi 12,46%
8.	Maryam (2016)	Pengaruh Konformitas dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi UIN Maliki Malang Angkatan 2013	Menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara konformitas dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif
9.	Yasin'ta (2016)	Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya Dan *Financial Literacy* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI IPS SMA Kesatrian 1 Semarang Tahun Ajaran 2015/2016	Status sosial ekonomi orang tua, kelompok teman sebaya dan *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif terdapat pengaruh secara simultan sebesar35% . secara parsial status sosial ekonomi orang tua berpengaruh sebesar 13,91%, kelompok teman sebaya berpengaruh sebesar 12,81% dan *financial literacy*berpengaruh sebesar 8,58%.

Sumber : penelitian 2008-2016

Dalam penelitian sebelumnya, perilaku konsumtif yang diteliti dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kontrol diri (Maryam, 2016); harga diri (Perwitasari dan Damayanti, 2013); lingkungan teman sebaya (Hidayah ,2014 ;Nurasyiah dan Budiwati, 2008;Turcinkova dan Moisidis, 2011). Penelitian ini

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

akan menguji kembali apakah variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif seperti kontrol diri, harga diri dan lingkungan teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2015.

2.4. Kerangka Berpikir

Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan orang yang melakukan kegiatan konsumsi disebut dengan konsumen. Kata "konsumtif" sering diartikan sama dengan "konsumerisme". Padahal kata yang terakhir ini mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Sedangkan konsumtif lebih khusus menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal (Tambunan, 2001). James F engel (dalam Mangkunegara 2002) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif di definisikan sebagai 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.

Mahasiswa cenderung masih banyak yang berada pada masa dimana emosi belum dapat dikontrol dengan baik dan cenderung belum memiliki pertimbangan dan pemikiran yang matang ketika dihadapkan dalam pengambilan keputusan. Pada masa-masa ini mahasiswa banyak yang kurang memikirkan pertimbangan manfaat jangka panjang ataupun akibat yang akan ditimbulkan dari tindakan yang

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

mereka ambil pada masa sekarang. Adanya sifat ingin tahu dan penasaran yang muncul dan membuat mereka mudah untuk masuk dalam bujukan dan rayuan penjual barang atau jasa. Mahasiswa sering menjadi target utama dalam pemasaran produk yang cukup potensial karena mahasiswa yang masih termasuk dalam golongan remaja akan dengan mudah untuk mengikuti tren terbaru.

Kecenderungan perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang dapat dilihat dari tingginya jumlah presentase belanja online yang mereka lakukan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online adalah kontrol diri. Kontrol diri sangat penting untuk mahasiswa dalam perilaku konsumtif. Kontrol diri merupakan suatu kecakapan individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungan. Kontrol diri adalah kemampuan untuk menekan atau untuk mencegah tingkah laku yang menurut kata hati atau semaunya. Dengan kemampuan kontrol diri yang baik maka mahasiswa dapat mencegah mahasiswa berperilaku konsumtif karena dapat mencegah tingkah laku yang semaunya sendiri tanpa memikirkan manfaat yang didapatkan.

Selanjutnya perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh harga diri. Harga diri itu sendiri adalah suatu kebutuhan individu untuk memperoleh kompetisi panghormatan, serta penghargaan dalam diri, prestisie, popularitas status, maupun keturunan. Banyak dari mahasiswa yang membeli suatu barang bukan karena dia sedang butuh barang tersebut tetapi hanya karena ingin dihargai orang lain dan diakui bahwa dia mampu untuk membeli barang tersebut sama dengan orang – orang. Perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh lingkungan teman sebaya.

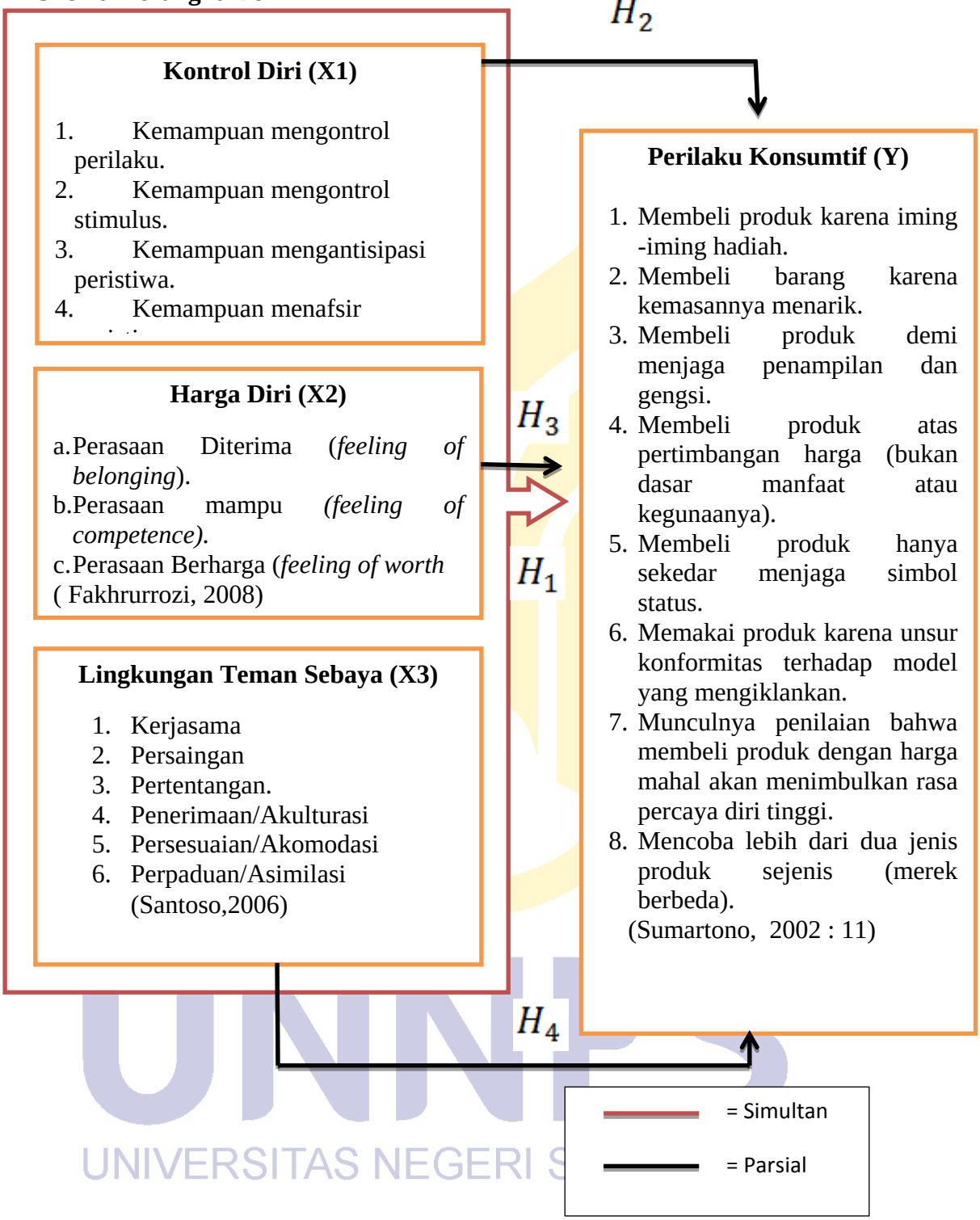
UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Vembriarto (2003:54) menyatakan bahwa “kelompok sebaya adalah kelompok yang terdiri dari sejumlah individu yang mempunyai persamaan-persamaan dalam berbagai aspek, terutama persamaan usia dan status sosial. Mahasiswa memiliki kecenderungan untuk merasa nyaman berbagi cerita dan menghabiskan waktu bersama teman sebayanya, kenyamanan ini muncul karena adanya persamaan faktor usia dan merasa bisa dimengerti oleh teman sebayanya dibandingkan dengang orang tua yang dipandang lebih kaku. Mahasiswa sering meniru temannya agar terlihat sama dan kompak. Teman sebaya dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, Semakin tinggi teman sebaya maka perilaku konsumtif semakin meningkat, dan semakin rendah teman sebaya (*peer group*) maka perilaku konsumtif semakin menurun.

Kerangka pemikiran mengenai kontrol diri, harga diri dan lingkungan teman sebaya yang diprediksikan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa secara simultan dan parsial disajikan dalam gambar 2.1

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Skema Kerangka Berfikir



Gambar 2.1. Hubungan Kontrol Diri, Harga Diri dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online.

2.5. Hipotesis Penelitian

Sugiono (2015: 59) mengungkapkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap penelitian masalah yang didasarkan atas teori yang relevan. Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Ha_1 : Ada pengaruh secara simultan kotrol diri, harga diri dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2015.

Ha_2 : Ada pengaruh secara parsial kotrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2015.

Ha_3 : Ada pengaruh secara parsial harga diri terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2015.

Ha_4 : Ada pengaruh secara parsial lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2015.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kontrol diri, harga diri dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2015 maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara simultan kontrol diri, harga diri dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2015 sebesar 27,9%
2. Terdapat pengaruh negatif kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2015 secara parsial sebesar 8,07%. Hal ini berarti apabila kontrol diri meningkat maka perilaku konsumtif belanja *online* menurun.
3. Terdapat pengaruh positif harga diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2015 secara parsial sebesar 7,45%. Hal ini berarti apabila harga diri meningkat maka perilaku konsumtif belanja *online* meningkat.
4. Terdapat pengaruh positif lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2015 secara parsial sebesar 13,54%. Hal ini berarti apabila lingkungan teman sebaya meningkat maka perilaku konsumtif belanja *online* meningkat.

5.1. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa termasuk dalam kategori cukup tinggi. Keterikatan yang didasari pada konsumsi barang secara berlebihan lebih menuju pada sifat yang negatif karena memberikan tekanan pada mahasiswa agar membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan tetapi lebih dalam memenuhi keinginan mereka. Oleh karena itu mahasiswa hendaknya lebih mampu mengontrol ketertarikan mereka pada suatu barang, supaya mereka lebih mengutamakan apa yang mereka butuhkan bukan berdasarkan apa yang mereka inginkan.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kontrol diri mahasiswa termasuk dalam kategori tinggi. Tingginya kontrol diri dalam diri mahasiswa akan berdampak positif dalam berperilaku konsumtif karena mampu memberikan pengaruh terhadap menurunnya perilaku konsumtif. Begitu juha sebaliknya apabila kontrol diri rendah maka akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa. Kontrol diri yang dilakukan mahasiswa sudah baik dan diharapkan dapat lebih ditingkatkan kembali.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

3. Berdasarkan hasil penelitan diketahui harga diri mahasiswa cukup tinggi. Cukup tingginya tingkat harga diri mahasiswa berkontribusi terhadap meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa dikarenakan mereka akan merasa puas dan merasa dihargai apabila mampu mempunyai barang yang dirasa dapat meningkatkan percaya diri mereka. Oleh karena itu semakin tinggi tingkat harga diri mahasiswa akan meningkatkan perilaku konsumtif mereka begitu juga dengan sebaliknya. Dalam hal ini biasanya mahasiswa melakukan segala cara untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan membeli barang tidak sesuai dengan kemampuannya. Siswa hendaknya mampu menahan ego mereka untuk saling bersaing dalam membeli suatu barang karena semua itu tidak menjurus pada perilaku yang negatif. Untuk itu dalam memenuhi kebutuhan diharapkan sesuai dengan kemampuan mereka dan tidak memaksakan diri untuk selalu membeli barang yang mereka inginkan.
4. Berdasarkan hasil penelitian lingkungan teman sebaya termasuk dalam kategori cukup tinggi. Pengaruh lingkungan teman sebaya juga memberikan kontribusi terhadap meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa. Pengaruh ini lebih bersifat negatif karena tidak jarang memberikan tekanan pada mahasiswa supaya mereka diterima dalam lingkungan teman sebayanya. Oleh karena itu mahasiswa diharapkan untuk mampu mengendalikan ketergantungan mereka terhadap teman sebayanya supaya mereka mampu lebih meningkatkan kemampuan diri sendiri. Dalam bergaul dengan teman sebaya mahasiswa juga diharapkan mampu untuk melihat hal positif dan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

negatif yang ada dalam lingkungan teman sabayanya. Dengan demikian maka mahasiswa akan dapat mengambil pengaruh positif yang ada dalam lingkungannya dan tidak masuk dalam pengaruh negatifnya. Mahasiswa dapat lebih memberikan sikap tegas terhadap hal negatif dan lebih berhati-hati lagi dalam memilih teman untuk bergaul.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR PUSTAKA

Adeonalia, G. 2002. Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecanduan Internet. *Skripsi*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.

Amalia, Nena (2016). *Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Jurnal Psikologi.* Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta

Anggraeni, Ririn. Sulis Maryanti. (2014*).”Hubungan Antara Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul”*. Jurnal Psikologi Vol. 6 N0.1

Chita, Regina C. M, Lydia David, Cicilia Pali. (2015). “ *Hubungan antara Self Control dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011 “*. Dalam Jurnal *e-Biomedik (eBm).* Vol. 3 No. 1. Hal 297-302.

Damayanti, Nur dan Harti.(2014).”*Pengaruh Tingkat Keaktifan Penggunaan Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA 3 Surabaya dalam Berbelanja Online*”. Dalam E-Journal UNESA.

Fakhrurrozi, M, Galuh Henggaryadi. (2008). *Hubungan Antara Body Image dengan Harga Diri Remaja Pria yang Mengikuti Latihan Fitness/Kebugaran.* Universitas Gunadarma.

Ferrinadewi, Erna (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen.*Yogyakarta : Graha Ilmu.

Frey, D. Carlock, C.J. (1984). *Enchacing self-esteem.* Indiana : Accelerated Developmental Inc.

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

----------, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghufron, M. N., dan Risnawati. R. (2011). Teori-teori Psikologi. Yogyakarta : Ar Ruzz Media

Hidayah, Alvi Rohmatul. (2014). Pengaruh financial literacy, iklan televisi dan peer group terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI . IS SMA Negeri 1 Bandar Kabupaten Batang. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Isparmo. (2016). *Data Statistik Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016.* http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet indonesia-2016/ (diunduh tanggal 28 Januari 2017).

Konsumtif Pada Siswa Kelas XI IPS SMA Kesatrian 1 Semarang Tahun Ajaran 2015/2016. *Skripsi*. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Lina & Rosyid, H.F.(1997).*Perilaku Konsumtif berdasar Locus Of Control pada Remaja Putra*. Jurnal Psikologika Volume 4 hal 5-13.

Malaikah, Nur. (2016). Pengaruh *Financial Literacy*, uang saku, *locus Of Control* dan *Lifestyle* Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2013). *Skripsi*. Semarang : Fakultas Ekonomi UNNES.

Maryam, Dawi. (2016). Pengaruh Konformitas dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi UIN Maliki Malang Angkatan 2013. *Skripsi* Malang : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Mowen, J.C., Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Penerbit Erlangga

Munazzah, Zinti (2016). Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah IUN Maulana Ibrahim Malang. Skripsi. Malang : Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Ibrahim Malang.

Nurachma, Yasin'ta Aulia. (2016). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya Dan *Financial Literacy* Terhadap Perilaku

Nurfarika, Oktavia. (2015). Pengaruh Peran Orang Tua, *Peer Group*, dan *Financial Literacy* terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X IIS dan XI IIS SMAN 7 Semarang Tahun Ajaran 2014/2015. *Skripsi*. Semarang : Fakultas Ekonomi UNNES.

Nurasyiah, Aas., & Neti Budiwati (2008). *An Analysisof the Influence of Social Economy Environment For Student Consumptive Attitude*.Jurnal UPI Bandung.

Perwitasari, Natasa M., & Damajanti, K. S. (2013). *Hubungan Antara Harga Diri dan Kebutuhan Afiliasi Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja.* Jurnal Psikologi. Volume 2 No. 1 Hal 0-120. Surabaya : Universitas Negeri Surabaya.

Rahayu, Tri Setiyani. (2013). Pengaruh Peran Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI di SMA Ksatrian 1 Semarang. *Skripsi*. Semarang : Fakultas Ilmu Sosial UNNES.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Ramadhani, Fahrina (2014). Peran Kontrol Diri Terhadap Keputusan Belanja Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. *Skripsi*. Yogyakarta : Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.

Santoso, Slamet. (2006). *Dinamika Kelompok*. Jakarta: Bumi Aksara.

Santrock, John W. (2007).*Remaja. Jakarta*: Erlangga

Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan: Menerobos Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta

Setiawan, Sakina Rakhma Diah. (2014). *Ketika Orang Indonesia Lebih Senang BelanjaOnline*.http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/10/13/084300126/Ketika.Orang.Indonesia.Lebih.Senang.Belanja.Online (diunduh tanggal 28 Januari 2017).

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

---------- (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tambunan, Raymond. (2001). *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. http://www.duniaesai.com/index.php?option=com_content&view=article &id=276:remaja-dan-perilaku konsumtif&catid=45:psikologi&Itemid=93, diakses pada tanggal 27 Januari 2017.

Tifani. (2014). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian Diskon Pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya Palembang.* Jurnal Ilmiah PSYCHE Vol.8 No.2 Hal 90-100 Palembang : Universitas Bina Dharma.

Tirtarahardja, Umar. La Sulo (2008). *Pengantar Pendidikan*. Jakarata : PT Rineka Cipta

Turcinkova, J. dan J. Moisidis.(2011). *"Impact of Reference Groups on The Teenagers' Buying Process of Clothing in the Czech Republic".*Jurnal Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis Vol.59, No. 7 Hal. 489-496. Diperoleh dari http://www.mendelu.cz/dok_server/slozka.pl?id=51329;download=8858 9, (diunduh tanggal 19 Februari 2017)

Vembriarto, St. (2003). *Sosiologi Pendidikan*. Jakarta: PT Grasindo.

Widiartanto, Yoga Hastyadi. (2016). *2016, Pengguna Internet di Indonesia Capai 132Juta*.http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta (diunduh tanggal 28 Januari 2017).

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG