# HUBUNGAN ANTARA *SELF-MONITORING* DENGAN PERILAKU KONSUMTIF MELALUI MEDIA *ONLINE SHOPPING* PADA MAHASISWA FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**SKRIPSI**

disajikan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

oleh

Amalia Nurhayu Larasati

1511414134

**JURUSAN PSIKOLOGI**

**FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN**

**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2019**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalamskripsi dengan judul "Hubungan antara *Self Monitoring* dengan Perilaku Konsumtif melalui media *Online Shopping* pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang" ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain baik sebagian atau seluruhnya. Adapun pendapat dan temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini telah dikutip sesuai dengan kaidah yang berlaku.

Semarang, 19 Desember 2018

Penulis

Amalia Nurhayu Larasati

1511414134



ii

## PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Hubungan antara *Self Monitoring* dengan Perilaku Konsumtif melalui media *Online Shopping* pada Mahasiswa Fakultas Hukum di Universitas Negeri Semarang" telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Skripsi Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang pada hari Rabu tanggal 19 Desember 2018.

Ketua Panitia

Dra. Sinta Saraswati M.Pd., Kons
NIP. 196006051999032001

Sekertaris

Rulita Hendriyani S.Psi., M.Si
NIP. 197804192003122001

Penguji 1

Luthfi Fathan Dahriyanto, S.Psi., MA
NIP. 197912032005011002

Penguji 2

Dra. Tri Esti Budiningsih, S.Psi., M.A.
NIP. 195811251986012001

Penguji 3

Drs. Sugiyarta, S.L., M.Si.
NIP.196008161985031003

# MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**Motto**

“Lakukan dengan usaha terbaik yang engkau bisa. Setelah melakukan yang terbaik menurut versimu, memohonlah pada Allah agar kau diberikan hasil yang terbaik pula.”

**Peruntukan**

Skripsi ini penulis peruntukan kepada ibunda Indriyati Puspitorini dan Almarhum Ayahanda Tri Darmono. Tak lupa kepada kedua kakak tersayang.

# KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, karunia, dan hidayah-Nya yang telah diberikan selama menjalani proses pembuatan skripsi yang berjudul "Hubungan Antara *Self-Monitoring* dan Perilaku Konsumtif melalui media *Online Shopping* pada Mahasiswa Fakultas Hukum di Universitas Negeri Semarang" sampai dengan selesai.

Penyusunan Skripsi ini sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr Fakhruddin, M.Pd., Dekan Fakultas Ilmu Pendidikian beserta jajaran pimpinan Fakultas Ilmu Pendiidkan Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Sugeng Hariyadi, S.Psi., M.S., Ketua Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
3. Sugiyarta Stanilaus, M.Si. Dosen pembimbing dan dosen penguji III yang telah memberikan bimbingan, saran, motivasi dan ilmu dalam penyusunan skripsi ini.
4. Semua Dosen Jurusan Psikologi UNNES yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Dr. Rodiyah, S.Pd. S.H. M.Si, Dekan Fakultas Hukum yang telah memberikan waktu dan kesempatan untuk melaksanakan penelitian ini.

6. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Hukum yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.
7. Ibunda Indriyati Puspitorini yang tak hentinya mendoakan penulis dan Almarhum Ayahanda Tri Darmono. Dan telah menjadi sosok Ibu yang terbaik bagi penulis
8. Kedua Kakak tersayang Prastomo Wibisono dan Bagas Adi Wicaksono, yang selalu memberi semangat dan menjadi sosok kakak yang baik bagi penulis.
9. Nadiya, Titi, Fadhila, Selfira, Ayudya dan Dinda, Dewa, yang telah memberi semangat dan selalu ada untuk penulis.
10. Rekan-rekan mahasiswa Jurusan Psikologi Universitas Negeri Semarang angkatan 2014 yang telah membuat indah kisah selama menempuh pendidikan di UNNES.
11. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang sudah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis akan penyusunan skripsi ini. Semoga kebaikanny akan dibalas oleh Allah SWT.

Demikian besar harapan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.

Semarang, 19 Desember 2018

Penulis

# ABSTRAK

Larasati, AN. 2018. Hubungan antara *Self-monitoring* dengan Perilaku Konsumtif melalui media *online shopping* pada Mahasiswa Fakultas Hukum di Universitas Negeri Semarang.Skripsi. Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang. Skripsi ini dibawah bimbingan, Pembimbing: Drs. Sugiyarta, S. L., M.Si.

Kata Kunci:*Self Monitoring*, Perilaku Konsumtif, *Online Shopping*

Mahasiswa masih termasuk ke dalam kategori usia remaja, sehingga memiliki keinginan agar dirinya diterima oleh lingkungan sekitarnya. Hal itu membuat mahasiswa sadar akan penampilan dan perilaku yang ditampilkan ke pada lingkungan sekitar dan merubahnya agar menjadi sesuai dengan lingkungan sekitarnya atau disebut juga dengan *self-monitoring*. *Self-monitoring*yang ada pada mahasiswa didukung dengan pembelian produk-produk atau barang-barang yang dapat menunjang penampilan dan perilaku agar diterima oleh *peer group*. Produk-produk yang dibeli tersebut dibeli tanpa berdasarkan kebutuha atau melakukan pola konsumsi yang berlebihan atau perilaku konsumtif, idealnya sebagai mahasiswa seharusnya mampu mengelola pengeluaran dengan baik. Ditambah dengan kemajuan teknologi yang memudahkan mahasiswa melakukan belanja melalui *online.*

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan *self-monitoring* dengan perilaku konsumtif melalui media *online shopping* pada mahasiswa Fakultas Hukum di Universitas Negeri Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Hukum dengan usia 18 – 22 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat pengambilan data pada penelitian ini menggunakan skala Likert

Hasil penelitian ini adalah 1) Gambaran umum *self-monitoring* pada mahasiswa Fakultas Hukum di Universitas Negeri Semarang berada pada kategori sedang. 2) Gambaran perilaku konsumtif melalui media *online shopping* berada pada kategori sedang. 3) Terdapat Hubungan positif antara *self-monitoring* dengan perilaku konsumtif melalui *media online shopping* pada mahasiswa Fakultas Hukum di Universitas Negeri Semarang.

# ABSTRACT

*Larasati, AN. 2018. Relations between Self-monitoring and Consumption Behavior through online shopping by college student from Faculty of Law in Semarang State University. Final Project. Psychology Department, Faculty of Education, Semarang State University. Advisor I: Drs. Sugiyarta, S. L., M.Si.*

*Keywords: Self-monitoring, Consumption Behavior, Online shopping*

*College student are included into teenagers stage, that have desire to be accepted by surrondings. That makes college student are aware of their appearance and behavior they show to surrondings and change it into something appropriate to their surrondings also called by self-monitoring. Self-monitoring inside college student supported by buying products or things that could support their behavior dan appearance to be appropriate into their surrondigs. Products they buy usually are not based on needs or doing consumption too much. In other hand as college students they should manage their outlay wisely. But this, supported by technology advances that really make college student to buy through online. So, the object of my reasearch is the relation between self-monitoring and consumption behavior through online by college students of Faculty of Law of Semarang State University*

*The aim this research is to know whether there is a relation between self-monitoring and consumption behavior through online shopping by college student from Faculty of Law in Semarang State University or not. This research is a corellational research with quantitative approach. The population of this research is college student of Faculty of Law of Semarang State University aged 18 through 22 years old. The sampling technique of this research is purposive sampling. And the data retrieval using Likert scale.*

*The result of this research are 1). General description of self-monitoring inside the college students from Faculty of Law in Semarang State University are in the medium category. 2) General description of consumption through online shopping of college students of Faculty of Law are in the medium category. 3) There is positive relation between self-monitoring and consumption behavior through online shopping of college student of Faculty of Law in Smarang State University.*

# DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL ..... i

PERNYATAAN..... ii

PENGESAHAN ..... iii

MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... iv

KATA PENGANTAR ..... v

ABSTRAK ..... vii

ABSTRACT..... viii

DAFTAR ISI..... ix

DAFTAR TABEL..... xv

DAFTAR GAMBAR ..... xix

BAB

1. PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang Masalah ..... 1

1.2 Rumusan Masalah..... 13

1.3 Tujuan Penelitian ..... 13

1.4 Manfaat Penelitian ..... 14

2. LANDASAN TEORI..... 15

2.1 Perilaku Konsumtif ..... 15

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif ..... 15

2.1.2 Aspek-aspek Perilaku Konsumtif..... 17

2.1.3 Indikator Perilaku Konsumtif..... 20

2.1.4 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif ..... 22

2.1.5 Ciri-ciri Perilaku Konsumtif ..... 28

2.1.6 Dampak Perilaku Konsumtif ..... 28

2.1.7 Perilaku Konsumtif melalui media *Online shopping* ..... 29

*2.1.7.1 Pengertian Online Shopping* ..... 29

*2.1.7.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi online shopping* ..... 31

*2.1.7.3 Perilaku Konsumtif melalui media Online shopping Pada Mahasiswa* ..... 33

2.2 *Self-Monitoring* ..... 34

2.2.1 Pengertian *Self Monitoring* ..... 34

2.2.2 Aspek-aspek *Self Monitoring* ..... 37

2.2.3 Indikator *Self-Monitoring* ..... 38

2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Self Monitoring* ..... 39

2.2.5 Ciri-ciri *Self-Monitoring* ..... 40

2.3 Remaja ..... 44

2.3.1Pengertian Remaja ..... 44

2.3.2 Fase-fase Pada Remaja ..... 44

2.3.3 Ciri-ciri Umum Masa Remaja ..... 46

2.3.4 Tugas Perkembangan Remaja ..... 47

2.4 Kerangka Berpikir ..... 48

2.5 Hipotesis Penelitian ..... 53

3. METODE PENELITIAN ..... 54

3.1 Jenis Penelitian dan Desain Penelitian ..... 54

3.1.1 Jenis Penelitian ..... 54

3.1.2 Desain Penelitian..... 54

3.2 Identifikasi Variabel Penelitian..... 55

3.2.1 Variabel Bebas/*independent*..... 55

3.2.2 Variabel Tergantung/ *dependent*..... 55

3.3 Definisi Operasional..... 55

3.3.1 Perilaku Konsumtif ..... 56

3.3.2 *Self-Monitoring* ..... 56

3.4 Populasi dan Sampel ..... 57

3.4.1 Populasi Penelitian..... 57

3.4.2 Sampel Penelitian ..... 57

3.5 Metode Pengumpulan Data ..... 58

3.5.1 Skala Perilaku Konsumtif ..... 59

3.5.2 Skala *Self-monitoring*..... 61

3.6 Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian ..... 63

3.6.1 Validitas ..... 63

3.6.2 Reliabilitas ..... 67

3.7 Analisis Data Penelitian ..... 68

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 69

4.1 Perisapan Peneliti ..... 69

4.1.1 Orientasi Kancah Penelitian..... 69

4.1.2 Penentuan Sampel ..... 70

4.2 Penyusunan Instrumen ..... 70

4.3 Uji Coba Instrumen ..... 72

4.4 Pelaksanaan Penelitian ..... 73

4.4.1 Proses Perizinan ..... 73

4.4.2 Pengumpulan Data ..... 73

4.4.3 Pelaksanaan Skoring ..... 74

4.5 Hasil Penlitian ..... 74

4.5.1 Hasil Data Demografi ..... 74

4.5.1.1 *Data Mahasiswa Fakultas Hukum berdasarkan Usia* ..... 75

*4.5.1.2 Data Mahasiswa Fakultas Hukum berdasarkan Jenis Kelamin* ..... 76

*4.5.1.3 Data Mahasiswa Fakultas Hukum berdasarkan Semester* ..... 77

*4.5.1.4 Data Mahasiswa Fakultas Hukum berdasarkan Jumlah Uang Saku yang digunakan untuk belanja melalui media online* ..... 78

*4.5.1.5 Data Mahasiswa Fakultas Hukum berdasarkan Intensitas Berbelanja online dalam sebulan* ..... 79

*4.5.1.6 Data Mahasiswa Fakultas Hukum berdasarkan Situs Berbelanja online yang digunakan* ..... 81

*4.5.1.7 Data Mahasiswa Fakultas Hukum berdasarkan Alasan Pembelian melalui media online shopping* ..... 82

*4.5.1.8 Data Mahasiswa Fakultas Hukum berdasarkan Jenis barang yang Dibeli melalui media online shopping* ..... 83

4.5.2 Analisis Deskriptif ..... 85

*4.5.2.1 Gambaran Umum Perilaku Konsumtif Online shopping pada Mahasiswa Fakultas Hukum* ..... 85

*4.5.2.2 Gambaran Khusus Perilaku Konsumtif Online shopping pada Mahasiswa Fakultas Hukum* ..... 88

*4.5.2.2.1 Gambaran Aspek Pembelian secara Impulsif (impulsive buying)* ..... 88

*4.5.2.2.2 Gambaran Aspek Pembelian tidak Rasional (Non-rational Buying)* ..... 91

*4.5.2.2.3 Gambaran Aspek Pemborosan (Wastefull buying)* ..... 93

*4.5.2.3 Gambaran Umum Self-Monitoring Pada Mahasiswa Fakultas Hukum* ..... 96

*4.5.2.4Gambaran Khusus Self-Monitoring Pada Mahasiswa Fakultas Hukum* ..... 99

*4.5.2.4.1 Gambaran Aspek Kontrol Ekspresi Diri (Expressive Self-control)* ..... 99

*4.5.2.4.2 Gambaran Aspek Tampilan Panggung Sosial (Social Stage Presence)* ..... 101

*4.5.2.4.3 Gambaran Aspek Menampilkan Diri Sesuai dengan Tujuan (Directed self-present)* ..... 103

4.6 Hasil Uji Hipotesis ..... 107

4.6.1 Uji Hipotesis ..... 107

4.7 Pembahasan ..... 109

4.7.1 Analisis Deskriptif *Self-monitoring* pada Mahasiswa Fakultas Hukum di Universitas Negeri Semarang ..... 109

4.7.2 Analisis Deskriptif Perilaku Konsumtif melalui media *online shopping*pada Mahasiswa Fakultas Hukum di Universitas Negeri Semarang ..... 111

4.7.3 Pembahasan Hasil Analisis Inferensial *Self-monitoring* dengan Perilaku Konsumtif melalui media *online shopping* pada mahasiswa Fakultas Hukum di Univeristas Negeri Semarang..... 117

4.8 Keterbatasan Penelitian ..... 125

5. PENUTUP ..... 126

5.1 Kesimpulan ..... 127

5.2 Saran ..... 127

DAFTAR PUSTAKA ..... 128

LAMPIRAN ..... 134

# DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1.1 Survey Perilaku Konsumtif *online* Mahasiswa Fakultas Hukum ..... 7

1.2 Survey Perilaku Konsumtif *online* Mahasiswa Fakultas Hukum ..... 8

3.1. Penilaian Aitem ..... 59

3.2 *Blue Print* Perilaku Konsumtif ..... 60

3.3 *Blue Print Self Monitoring* ..... 62

3.4 Ringkasan Uji Validitas Skala Perilaku Konsumtif ..... 64

3.5 Ringkasan Uji Validitas Skala *Self-monitoring* ..... 66

3.6 Hasil Uji Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif ..... 67

3.7 Hasil Uji Reliabilitas Skal *Self-monitoring* ..... 68

4.1 Data Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang Berdasarkan Usia ..... 75

4.2 Data Mahasiswa Fakultas Hukum Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 76

4.3 Data mahasiswa Fakultas Hukum Berdasarkan Semester ..... 77

4.4 Data Mahasiswa Fakultas Hukum Berdasarkan Uang yang dikeluarkan untuk belanja *Online* dalam kurun waktu satu bulan ..... 78

4.5 Data Mahasiswa Fakultas Hukum Berdasarkan Intensitas Pembelian *Online* dalam sebulan ..... 80

4.6 Data Mahasiswa Fakultas Hukum Berdasarkan Situs Berbelanja *Online* yang Digunakan ..... 81

4.7 Data Mahasiswa Fakultas Hukum Berdasarkan Alasan Pembelian Produk Melalui media *Online Shopping* ..... 82

4.8 Data Mahasiswa Fakultas Hukum Berdasarrkan Jenis Barang yang Dibeli ..... 84

4.9 Mean Perilaku Konsumtif ..... 86

4.10 Distribusi Perilaku Konsumtif melalui Media *Online Shopping* pada Mahasiswa Fakultas Hukum ..... 87

4.11 Tabel Mean Aspek Pembelian secara Impulsif ..... 89

4.12 Distribusi Frekuensi Aspek Pembelian secara Impulsif (*Impulsive Buying*) ..... 90

4.13 Tabel Mean Aspek Pembelian Tidak Rasional ..... 91

4.14 Distribusi Frekuensi Aspek Pembelian Tidak Rasional (*Non-rational Buying*) ..... 92

4.15 Tabel Mean Aspek Pemborosan ..... 93

4.16 Distribusi Frekuensi Aspek Pemborosan (*Wasteful Buying*) ..... 94

4.17 Ringkasan Deskriptif Perilaku Konsumtif melalui media*Online shopping* ..... 95

4.18 Perbandingan Mean Empiris Aspek Perilaku Konsumtif melalui media *Online* ..... 95

4.19 Tabel Mean *Self-monitoring* ..... 97

4.20 Distribusi *Self-monitoring* Pada Mahasiswa Fakultas Hukum ..... 98

4.21 Tabel Mean Aspek Kontrol Ekspresi Diri ..... 99

4.22 Distribusi *Self-monitoring* Aspek Kontrol Ekspresi Diri ..... 100

4.23 Tabel Mean Aspek Tampilan Panggung Sosial ..... 101

4.24 Distrbusi *Self-monitoring* Aspek Tampilan Panggung Sosial *(social stage presence)* ..... 102

4.25 Tabel Mean Aspek Menampilkan diri sesuai tujuan ..... 103

4.26 Distribusi *Self-monitoring* Aspek Menampilkan diri sesuai tujuan ..... 104

4.27 Ringkasan Deskriptif *Self-monitoring* ..... 105

4.28 Tabel Perbandingan Mean Empiris Aspek *Self-monitoring* pada Mahasiswa Fakultas Hukum ..... 106

4.29 Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman* ..... 108

# DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

2.1 Gambar Kerangka Berpikir ..... 52

4.1 Data Mahasiswa Hukum Berdasarkan Usia ..... 76

4.2Data Mahasiswa Fakultas Hukum Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 77

4.3 Data Mahasiswa Fakultas Hukum Berdasarkan Semester ..... 78

4.4 Data Mahasiswa Fakultas Hukum Berdasarkan Uang yang Dikeluarkan Untuk Belanja Online dalam Sebulan ..... 79

4.5 Data Mahasiswa Fakultas Hukum Berdasarkan Intensitas Berbelanja Melalui Media *Online Shopping* dalam Sebulan ..... 80

4.6 Data Mahasiswa Fakultas Hukum Berdasarkan Situs Berbelanja *Online* yang Digunakan ..... 82

4.7 Data Mahasiswa Fakultas Hukum Berdasarkan Alasan melakukan Pembelian melalui media *Online shopping* ..... 83

4.8 Data Mahasiswa Fakultas Hukum Berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli ..... 85

4.9 Data Perilaku Konsumtif melalui media *Online* Mahasiswa Fakultas Hukum ..... 88

4.10 Diagram Gambaran Distribusi Frekuensi Aspek Pembelian secara Impulsif (*Impulsive Buying)* ..... 90

4.11 Diagram Gambaran Distribusi Frekuensi Aspek Pembelian Tidak Rasional (*Non- rational Buying)* ..... 92

4.12 Diagram Gambaran Distribusi Frekuensi Aspek Pemborosan (*Wastefull Buying)* ..... 94

4.13 Diagram Mean Empiris Perilaku Konsumtif melalui media *Online Shopping* pada mahasiswa Fakultas Hukum ..... 96

4.14 Data Distribusi *Self-monitoring* pada Mahasiswa Fakultas Hukum ..... 98

4.15 Diagram Gambaran Distribusi Frekuensi Aspek Kontrol Ekspresi Diri (*Expressive Self-Control)*..... 101

4.16 Diagram Gambaran Distribusi Frekuensi Aspek Tampilan Panggung Sosial (*Social Stage Presence)*..... 103

4.17 Diagram Gambaran Distribusi Frekuensi Aspek Menampilkan Diri Sesuai Tujuan (*Directed Self Present)*..... 105

4.18 Diagram Mean Empiris *Self-monitoring* pada mahasiswa Fakultas Hukum ..... 106

# BAB 1

# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi berupa *gadget,* yang menyebabkan dimiliki oleh hampir semua individu. *Gadget* yang dimiliki oleh individu tentunya sudah didukung dengan internet. Internet adalah jaringan komunikasi global yang menghubungkan ribuan jaringan komputer, melalui sambungan telepon (Mac Bride, 1995 ; Bhuwaneswary, 2016). Dengan adanya internet, sebuah komputer atau *gadget* akan dapat berhubungan dengan komputer lain dimana pun mereka berasal. Internet memberikan beragam fasilitas untuk para pengguna untuk dapat mengakses informasi. Hal ini sangat memudahkan para individu untuk berkomunikasi dan mangakses informasi dalam genggaman tangan saja.

Memiliki *gadget* dan terkoneksi dengan *internet* membuat para individu tersebut sangatlah mudah untuk mengakses informasi dari seluruh penjuru dunia. Hal ini tidak bisa dipungkiri menjadi mudah untuk mengakses informasi mengenai situs berbelanja *online* dan melakukan proses penjualan barang maupun jasa. Internet menawarkan kemudahan dan kepraktisan dalam melakukan proses penjualan melalui toko-toko *online*. Selain itu juga memberikan kemudahan bagi pembeli untuk membeli suatu barang hanya dengan mengakses toko *online*.

Dimana pelanggan tidak perlu bersusah payah mencari tempat, pergi jauh untuk mencapai toko, atau terjebak lalu lintas ketika menuju toko. Pelanggan hanya perlu mencari produk yang ia ingingkan melalui *gadget* yang dimiliki tanpa bertatap muka dengan penjual dan kemudian melakukan transaksi atau pembayaran.

Pembelian barang secara *online* sering kali disebut dengan *online shopping*. *Online shopping* sendiri merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa yang dilakukan tanpa beratatap muka secara langsung atau secara *online*. Terdapat banyak kemudahan yang ditawarkan oleh *Online shopping* karena dapat dengan mudah melakukan pembelian, termasuk mudah dalam melakukan transaksi. Selain itu, individu juga mampu membeli atau mengakses situs berbelanja *online* tersebut dimana saja dan kapan saja menggunakan *smartphone* yang mereka punya. Hal ini dibuktikan dengan survei yang dilakukan 3 tahun yang lalu oleh Kompas pada bulan Oktober 2014, bahwa terdapat 61% konsumen Indonesia menyatakan bahwa mereka menggunakan telepon genggam untuk berbelanja *online*.

Menurut hasil survei yang dilansir oleh Kompas tahun 2018 bahwa mahasiswa mendominasi 80 persen daripada penggunaan *e-commerce* atau belanja *online*. Survei Setyowati (dalam Marindi dan Nurwidawati, 2015: 1) menunjukkan hasil bahwa pelajar dan mahasiswa menjadi pelaku terbesar yang melakukan belanja *online* dengan presentase (47%), karyawan swasta (33%) dan wiraswasta (20%). Dapat dilihat minat berbelanja *online* yang dilakukan oleh pelajar memiliki nilai lebih besar dari para wiraswasta.

Studi yang dilakukan Lisanti, Georgina dan Kristin (2012) menyatakan bahwa 90,3% mahasiswa di Indonesi lebih memilih untuk melakukan transaksi pembelian *online* untuk produk non-digital seperti baju, tas, sepatu dan aksesoris. Penelitian Martalena (2014, 14) menyatakan bahwa rata-rata mahasiswa menghabiskan uang sakunya untuk belanja *online* sebanyak Rp.400.000 bahkan lebih. Barang yang dibeli juga berupa pakaian dan aksesoris.

Hal yang menyebabkan mahasiswa berbelanja secara *online* adalah karena keuntungan-keuntungan yang banyak ditawarkan oleh situs berbelanja *online*. Keuntungan-keuntungan tersebut berupa keamanan dalam berbelanja karna dalam situs berbelanja *online* terdapat sistem kemanan yang menjamin. Keleluasaan, ketika para mahasiswa lebih bebas untuk memilih produk mana saja yang inginkan. Karena berbelanja *online* menawarkan kepraktisan yang membuat mahasiswa merasa lebih nyaman ketika berbelanja di situs *online* daripada di toko. Dan yang terakhir adanya kemudahan, dimana mahasiswa dapat mengakses situs berbelanja *online* kapan saja dan dimana saja serta kemudahan dalam transaksi pembayaran (Widhastuti dalam Suryani, 2008: 50).

Kebiasaan melakukan belanja *online* dapat ditemukan pada mahasiswa dimana pun, salah satunya yaitu mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang. Mahasiswa Fakultas Hukum sendiri kerap dianggap memiliki status sosial yang lebih tinggi dari mahasiswa fakultas lain. Hal ini ditemukan dalam studi pendahuluan peneliti kepada mahasiswa di Universitas Negeri Semarang, bahwa 79% mahasiswa memilih Fakultas Hukum memiliki status sosial lebih tinggi, yang terlihat dari gaya berpenampilan mereka. Para Mahasiswa dari

Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang sendiri mengaku bahwa gemar melakukan belanja *online* dikarenakan beberapa faktor.

> "*kalau aku sih suka ras, beli-beli lewat online gitu. Soalnya gampang banget cari-cari barangnya. Ngga capek juga kan harus keliling mall atau toko. Tinggal cari terus cari harga yang sesuai budget deh. Kadang aku suka beli make-up yang belum launching di toko aslinya , karna kepo (ingin tahu) aja sih kayak gimana sih barangnya gitu. Dan barang yang paling sering aku beli lewat online itu make-up"* (S1, DJ- mahasiswa Fakultas Hukum)

> *"aku sering belanja online ras, sebulan bisa 3 sampai 4 kali belanja. Produk yang aku beli sih kayak produk skin care gitu. Lebih murah terus gampang aja dapetnya, jadi aku lebih memilih beli di shopee atau ngga Tokopedia. Sekarang kan aku jualan online ras, dan banyak banget pembelinya. Rata-rata yang beli tuh ya seumuran kita gitu ada juga anak-anak SMA, Dan anak-anak hukum juga banyak banget yang beli-beli skin care gitu di aku*." (S2, VF – Mahasiswa Fakultas Hukum)

Berdasarkan studi awal dilakukan dapat disimpulkan, bahwasanya kemudahan dan harga yang cukup murah menjadi alasan mengapa mahasiswa melakukan belanja melalui situs-situs berbelanja *online*. Hal ini menjadi masalah dikarenakan, mahasiswa seharusnya belajar menimba ilmu di kampus dan belajar mengelola pengeluarannya dengan baik untuk mencukupi kebutuhan dirinya dan di dunia perkuliahan seperti buku paket, alat tulis, alat untuk praktek, dan sebagainya. Namun yang terjadi adalah mahasiswa menggunakan uang mereka untuk membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan secara *offline* maupun *online.* Kemudahan yang ditawarkan situs berbelanja *online* membuat para mahasiswa berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan sekunder bahkan tersier yang bersifat mewah. Dua kebutuhan tersebut sebenarnya tidaklah harus terpenuhi. Kondisi ini mempengaruhi daya beli yang berlebihan pada mahasiswa sehingga memunculnya gaya hidup konsumif pada mahasiswa itu sendiri karena

terlalu sering dan asyik dengan kemudahan transaksi berbelanja *online* (Harahap dan Amanah, 20108: 210).

Perilaku konsumtif menurut Tambunan (2001) dalam Ermawati & Indriyanti (2011:2) merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Perilaku konsumtif biasa dilakukan dengan membeli barang-barang secara berlebihan yang tujuannya hanya untuk kepuasan semata. Hal ini menunjukkan selama individu itu merasa puas akan mendapatkan barang tersebut ia akan melakukan pembelian tanpa tujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Pada banyak kasus, perilaku konsumtif itu terjadi dimana konsumen atau individu tidak lagi membeli arang untuk memenuhi kebutuhan tetapi berdasarkan motivasi untuk mendapatkan sensasi, kegembiraan, dan menghilangkan stress.

Perilaku konsumtif sendiri sudah salah satu fenomena yang sedang melanda kehidupan para mahasiswa di perkotaan. Dimana mahasiswa-mahasiswa di kota-kota besar berlomba-lomba untuk membeli sesuatu barang atau jasa bukan berdasarkan kebutuhan melainkan karena adanya iming-iming hadiah atau hanya tertarik pada kemasannya semata. Hal tersebut terjadi karena mahasiswa sendiri masih masuk ke dalam kategori remaja, dimana mudah sekali tertarik dengan bentuk kemasan sesuatu barang maupun iklan yang ditampilkan dalam situs berbelanja *online*. Menurut Sunyoto (2015: 125) konsumen remaja amat mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, mudah sekali terbujuk iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus, remaja juga belum dapat berpikir hemat, kurang realistis dan mudah terbujuk.

Menurut Sumartono (2002) mengatakan bahwa individu banyak yang melakukan tindakkan konsumtif karena adanya iming-iming hadiah, tampilan atau kemasan suuatu barang terlihat menarik baginya, mebeli suatu produk hanya karena simbol status. Selain kemudahan dan tampilan dari suatu kemasan yang ditawarkan oleh situs belanja *online*, mahasiswa juga membeli sesuatu karena baginya suatu produk tersebut dapat menaikan simbol statusnya di lingkungan sosialnya.

Menurut survei awal yang dilakukan peneliti kepada 86 orang mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang pada bulan Desember 2017 lalu, tercatat 65% yaitu sebanyak 56 mahasiswa senang melakukan belanja melalui media *online*, sedangkan 35% atau sekitar 30 mahasiswa diantaranya mengaku tidak menyukai belanja melalui media *online*. Hal ini menggambarkan bahwa mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang yang gemar melakukan belanja melalui media *online* lebih banyak daripada yang tidak gemar melakukan belanja melalui media *online*.

Melalui survei didapatkan bahwa rata-rata mahasiswa belanja *online* sebesar 76.7% dan mampu mengeluarkan uang sakunya sebanyak Rp. 100.000 – Rp. 300.000 dalam sebulan untuk melakukan belanja *online*. sedangkan terdapat 9,3% mahasiswa melakukan belanja *online* dengan mengeluarkan uang sebanyak Rp. 300.000 – Rp. 500.000 dalam sebulan untuk membeli barang yang diinginkan melalui media *online shopping*, dan terdapat 9% mahasiswa menghabiskan uang saku sebanyak Rp.500.000 – Rp. 750.000 dan 5% mahasiswa menghabiskan uangnya sebanyak Rp.1000.000 untuk berbelanja *online* dalam sebulan.

**Tabel 1.1 Survei Perilaku Konsumtif *Online* Mahasiswa Fakultas Hukum**

| Alasan Berbelanja | Presentase |
|---|---|
| Kebutuhan | 14% |
| Praktis | 28% |
| Kemudahan | 18% |
| Keinginan | 24% |
| Lengkap | 13% |
| **Total** | **100%** |

Berdasarkan tabel di atas, hal ini dapat disimpulkan bahwa kebanyakan mahasiswa cenderung berperilaku konsumtif melalui media *online*. Hal ini dikatakan konsumtif, karena perilaku konsumtif sendiri yaitu membeli suatu barang yang dilakukan secara berlebihan dan didasari rasa ingin saja. Hal tersebut dapat dilihat dari survei bahwa mahasiswa melakukan belanja melalui media *online* yang didasari keinginan jumlahnya lebih banyak daripada belanja didasari oleh kebutuuhan. Keinginan pada mahasiswa dapat muncul dengan tiba-tiba karena adanya pengaruh dari lingkungannya karena mahasiswa sendiri sangat mudah terpengaruh dan disertai rasa ingin tahu mahasiswa akan *trend* baru (Rahajeng, 2013: 3)

Hal yang mendasari mahasiswa pada umumnya berperilaku konsumtif melalui media *online shopping* bukan hanya keinginan, dalam penelitian Mardiani (2015: 3) menjelaskan bahwa adanya kepuasan yang dirasakan mahasiswa ketika melakukan *online shopping* memperkuat munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa. Perasaan puas karena berbelanja melalui *online* mendorong mahasiswa untuk melalukan permbelian secara berulang-ulang sehingga munculah perilaku konsumtif tersebut pada mahasiswa. Selain itu dalam

penelitian Thohiroh (2015: 19) menyatakan bahwa alasan mahasiswa berperilaku konsumtif ialah mudahnya melakukan *online shopping*. Melalui *online shopping* mahasiswa mendapatkan banyak model baju yang mereka inginkan, pakaian yang mebgikuti *trend*, *brended* dan gaya idola yang sedang *booming*. Sehingga mahasiswa dapat berganti-ganti pakaian dan menjaga gengsi dan status sosialnya.

**Tabel 1.2 Survei Perilaku Konsumtif *Online* Mahasiswa Fakultas Hukum**

| **Produk yang dibeli** | **Presentase** |
|---|---|
| Produk *Fashion* | 54% |
| Produk Kecantikan | 32% |
| *Gadget* | 10% |
| Produk makanan | 4% |
| **Total** | **100%** |

Dalam survei yang dilakukan, ditemukan bahwa produk *fashion* menjadi produk yang paling digemari oleh para mahasiswa untuk dibeli melalui media *online shopping* dengan presentase sebesar 54%. Setelah itu diikuti oleh produk kecantikan dengan presentase sebesar 32% dan produk elektronik menjadi pilihan ketiga yang paling sering dibeli oleh mahasiswa melalui media *online* shopping. Produk *fashion* yang kerap kali dibeli oleh mahasiswa dapat berupa pakaian, celana, sepatu dan lain-lain ini memiliki presentase sebanyak 58%. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa gemar membeli produk *fashion* melalui media *online*. hal ini tidak dapat dipungkiri karena mahasiswa sendiri berada dalam rentang usia remaja, dimana mahasiswa akan membeli segala sesuatunya yang menurutnya penting untuk mempresentasikan dirinya dengan harapan akan diterima dalam kelompok yang dikehendakinya.

Pembelian produk pakaian atau *fashion* juga didapatkan melalui wawancara awal dengan beberapa mahasiswa Fakultas Hukum, yaitu:

> "*kalau lewat online, Aku sih paling sering beli barang-barang kaya tas, sepatu, sama kemeja. Tampilannya yang di web-store itu macam-macam dan keren aja, jadi merasa lebih banyak pilihannya dari pada di toko asli. Tapi kadang beli juga karna liat temen, kok bagus ya dipakainya jadi ikutan beli deh"* (S3, IA – Mahasiswa Fakultas Hukum).

> *"paling suka beli tas sama kaos-kaos gitu kalo di online. kadang kalo belanja lewat web-store itu rasanya up-to-date aja. Ngga Cuma kaos atau pakian sih. Kadang juga gadget terbaru misalnya. Atau ngga seperti aksesoris Handphone atau laptop. Biasanya belinya lewat Tokopedia. Cepet aja. Ngga perlu ke toko, tinggal buka aplikasi terus bayar eh barangnya langsung dateng."* (S4 RD – Mahasiswa Fakultas Hukum).

> *"aku termasuk sering ras, beli barang-barang gitu lewat online. barang-barang apa aja sih. Tapi kalau aku sukanya beli make-up atau skin care. Misalnya aku liat youtube tetang make-up atau skin care, dan aku tertarik. Pasti besoknya langsung aku cari lewat toko online gitu. Kadang juga karna kepengen pas liat temen pake itu. Pasti besoknya aku cari di online shop"* (S5 FA – Mahasiswi Fakultas Hukum).

Hal tersebut berkaitan erat dengan tahap perkembangan mahasiswa yang menginjak usia remaja. Pada masa remaja merupakan masa pencarian identitas diri melalui penggunaan simbol status seperti menggunakan barang-barang yang mudah terlihat seperti mobil, pakaian dan barang-barang lain. Hal ini dilakukan diri mahasiswa sebagai remaja ingin diakui dalam lingkungan sosialnya. Para mahasiswa akan membeli sesuatu kerena keinginannya untuk menampilkan dirinya guna menyesuaikan dirinya dalam lingkungan sekitarnya. Tidak hanya untuk membuktikan bahwa mahasiswa dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar, namun juga untuk menunjukkan kelas sosial atau status sosial yang mereka punya. Pada dasarnya para mahasiswa memiliki cara tersesndiri

untuk menampilkan dan memodifikasi penampilannya pada orang lain atau yang disebut dengan *Self-monitoring*.

*Self-monitoring* menurut Baron dan Byrne (2003: 182) adalah tingkatan individu dalam mengatur perilakunya berdasarkan situasi eksternal dan reaksi orang lain. *Self-monitoring* melibatkan pertimbangan ketepatan dan kelayakan sosial, perhatian terhadap informasi perbandingan sosial. *Self-monitorin*g juga sebagai kemampuan untuk mengendalikan dan memodifikasi penampilan diri dan fleksibilitas penggunaan ini dalam situasi tertentu (Snyder, 1974: 527). *Self-monitoring* juga merupakan sensitivitas yang ada pada diri individu terhadap isyarat dalam situasi yang menunjukan presentasi diri mana yang sesuai dengan lingkungan sosial dan yang tidak. *Self-monitoring* kemampuan individu untuk menangkap petunjuk yang ada di sekitarnya, baik personal maupun situasional untuk mengubah penampilannya dengan tujuan mendapatkan kesan positif.

Menurut Snyder (1983: 498) *Self-monitoring* itu terbagi menjadi dua, yaitu *Self-monitoring* tinggi (*High Self-monitoring*) dan *Self-monitoring* rendah (*Low Self-monitoring*). Individu dengan *self-monitoring* yang tinggi adalah individu yang mampu memantau dan mengatur perilaku mereka berdasarkan informasi situasional yang merek dapatkan di lingkungan sosisalnya. Individu ini pula mampu dan merasa harus menunjukkan sistuasi-situasi yang spesifik dalam lingkungan sosial mereka. Hal ini karena individu mudah dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Sedangkan individu dengan *self-monitoring* rendah cenderung akan memilih perilaku mereka berdasarkan informasi dari keadaan yang relevan. Individu ini cenderung kurang responsif terhadap perilaku yang ada di lingkungan

sosialnya. Hal ini cenderung membuatnya sulit untuk dipengaruhi oleh lingkungan sosial.

Semakin banyak informasi yang diserap oleh mahasiswa melalui pergaulan dan lingkungannya akan menyebabkan semakin tinggi pula *self-monitoring* dalam diri mereka. *Self-monitoring* diri yang tinggi memicu mahasiswa untuk berlomba-lomba mengubah penampilan yang sesuai dengan perubaha *trend* di sekitarnya. Mahasiswa melakukan perubahan penampilan agar terlihat menarik dengan menggunakan pakaian-pakaian atau barang-barang yang menarik atau sedang *trend* saat ini. Hal itu dilakukan untuk menjaga gengsi dan status sosial di lingkungannya. Maka dengan begitu munculah perilaku konsumtif dalam diri mahasiswa. Para mahasiswa akan membeli barang-barang yang diharap mereka dapat membantu mereka dalam berperilaku serta mendukung penampilan dan gengsi. Hal ini didukung oleh penelitian Rook and Fisher (1995) dalam Kacen, (2002: 164) seetiap individu percaya bahwa dengan membeli produk yang sesuai dengan lingkungan sosialnya, maka mereka akan merasa diterima. Hal ini juga ditambah dengan kemajuan teknologi *e-commerce* dan telivisi yang memunculkan iklan berbelanja sehingga membuat para konsumen mudah mengakses dan membeli dengan cara tiba-tiba (Kacen, 2002). Hal tersebut pula yang dirasakan oleh para mahasiswa dapat dengan mudah membeli produk yang diinginkan secara *online*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anin, BS, & Atamimi,2015: 185) menunjukkan bahwa *self-monitoring* memiliki peran terhadap perilaku impulsive buying yang dilakukan remaja pada produk *fashion*. Para remaja

mempelajari dengan cermat iklan dari telivisi yang bersifat sugestibel dan teman-teman sebayanya sehingga mendorong mereka melakukan impulsive buying. Hal serupa dikatakan pada penelitian yang dilakukan Devita (2015: 50) bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *self-monitoring* dapat dilihat dari para perempuan yang ingin diterima lingkungan. Semakin tinggi *self-monitoring* yang dimiliki remaja maka semakin meningkat pula keinginan dan kebutuhan dari remaja. Mereka yang masih mudah terpengaruh oleh lingkungan dan keinginan yang masih terus bertambah seiring perkembangan zaman. Dapat dilihat bahwa para remaja berusaha menjadi pusat perhatian dengan menunjukkan sisi kemewahan agar remaja mudah diterima di lingkungannya.

Penelitian terdahulu yang dilkakukan Snyder (1987) dalam O'cass (2000: 399) menyatakan bahwa *self-monitoring* akan mempengaruhi perilaku konsumtif karena hal ini berhubungan dengan tingkat ketertarikan individu untuk memelihara penampilannya melalui produk seperti pakaian atau produk *fashion* yang akan ditunjukan kepada orang-orang di lingkungan sekitar mengenai gambaran *image* atau dirinya. O'Cass (2001: 47) mengatakan bahwa individu dengan self-monitoring yang tinggi akan cenderung melihat pakaian atau produk *fashion* sebagai cara untuk memamerkan atau menunjukkan *image* dan gambaran diri yang tinggi dengan membeli dan mengenakan pakaian atau produk *fashion*. Laster,Forman dan Loyd (2015: 135) mahasiswa menganggap bahwa situs berbelanja *online* sebagai alat atau sarana untuk belanja. Mereka merasa lebih tepat untuk membeli barang lewat situs *online* dari pada tempat lain. Sehingga hal

itu menyebabkan mahasiswa lebih senang berbelanja melalui media *online* dari pada media lain.

Maka dengan penjelasan diatas, peneliti ingin meneliti tentang hubungan antara *self-monitoring* dengan perilaku konsumtif melalui media *online shopping* pada mahasiswa Fakultas Hukum di Universitas Negeri Semarang.

## 1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui gambaran *Self-monitoring* pada mahasiswa Fakultas Hukum di Universitas Negeri Semarang.
2. Untuk mengetahui gambaran Perilaku konsumtif melalui media *Online* pada mahasiswa Fakultas Hukum di Universitas Negeri Semarang.
3. Apakah ada hubungan antara *Self-monitoring* dengan perilaku konsumtif melalui media *online* pada mahasiswa Fakultas Hukum di Universitas Negeri Semarang.

## 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui bagaimana gambaran *Self-monitoring* pada mahasiswa Fakultas Hukum di Universitas Negeri Semarang.
2. Mengetahui bagaimana gambaran perilaku konsumtif melalui media *online* pada mahasiswa Fakultas Hukum di Universitas Negeri Semarang.
3. Mengetahui apakah terdapat hubungan antara *Self-monitoring* dengan perilaku konsumtif melalui media *online* pada mahasiswa Fakultas Hukum di Universitas Negeri Semarang.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dari penelitian ini, yaitu :

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharap bermanfaat sebagai bahan masukan empiris untuk menambah informasi dalam kajian psikologis dalam memahami bagaimana *self-monitoring* dengan perilaku konsumtif melalui media *online* pada mahasiswa.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pihak Fakultas atau pihak-pihak terkait untuk membuat program yang bertujuan untuk menanggulasi perilaku konsumtif yang marak terjadi pada kaum mahasiswa serta program yang mengedukasi mahasiswa untuk hidup dengan lebih hemat.

# BAB 2

# LANDASAN TEORI

## 2.1. Perilaku Konsumtif melalui Media *Online Shopping*

### 2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002: 117) adalah sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas, artinya belum habis sebuah produk yang dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya. Atau bisa juga disebutkan, membeli barang karena ada hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang memakai produk tersebut. Menurut Rosandi (Mardini & Nurwidawati, 2015: 2) merupakan suratu perilaku membeli yang tidak didasarkan pertimbangan yang rasional, konsumen mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan dan kesenangan material semata. Ancok (dalam Sipunga & Muhammad, 2014: 63) perilaku konsumtif merupakan perilaku yang tidak lagi membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi membeli barang hanya semata-mata untuk membeli dan mencoba produk, walau tidak memerlukan produk tersebut. Perilaku konsumtif berarti membeli barang yang belum habis digunakan dan menggantinya dengan merek lain karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut.

Perilaku konsumtif menurut Tambunan (dalam Ermawati & Indriyati, 2011: 2) yaitu sebagai keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlu secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Senada dengan pendapat Eric Fromm (dalam Astuti, 2013: 149)

mengenai perilaku konsumtif adalah tindakan membeli dan mengkonsumsi telah menjadi tujuan irasional dan kompulsif, karena tujuannya terletak pada membeli itu sendiri, tanpa ada hubungan sedikitpun dengan manfaatnya atau dengan kesenangan dalam membeli dan mengkonsumsi barang-barang. Lubis (dalam Lina dan Rosyid, 1997: 6) mengartikan perilaku konsumtif bahwa sebagai perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pertimbangan yang rasional, melainkan hanya karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional. Tindakan membeli barang-barang yang kurang diperhitungkan kegunaannya, atau barang-barang yang belum tentu dibutuhkan secara berlebihan. Individu dengan perilaku konsumtif akan membeli suatu barang hanya untuk mendapatkan kepuasan tersendiri.

Anggarsari (dalam Wahidah, 2013 : 2) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan sehingga sifatnya berlebihan, lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan dan cenderung dikuasai oleh hasrat dan kesenangan material semata. Hal serupa juga diperjelas oleh pendapat Sembiring (dalam Fitriyani, dkk, 2013: 56) individu tidak lagi mempertimbangkn fungsi dan kegunaan ketika membeli barang, melainkan hanya mempertimbangkan prestise yang ada pada barang tersebut. Dimana kegiatan membeli sesuatu tidak lagi didasari oleh kebutuhan dan keinginan barang semata. Pembelian suatu barang hanya berdasarkan nilai atau prestise yang ada dalam barang tersebut. Hal tersebut dilakukan guna meningkatkan gengsi atau status sosial yang individu miliki. Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk membeli atau

mengkonsumsi barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan serta tidak didasari atas pertimbangan rasional. Apabila perilaku tersebut dibiarkan terus-menerus akan mengakibatkan terjadi tindakan pemborosan (Astuti; Patricia & Handayani,2014: 11).

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku dimana individu gemar membeli sesuatu hal atau bahkan banyak hal yang sifatnya berlebihan. Barang yang dibeli bukan merupakan barang yang dibutuhkan melainkan hanya barang yang diinginkan semata. Individu memilih untuk membeli barang tersebut hanya agar individu tersebut mendapatkan kepuasan tersendiri setelah membeli barang tersebut. Alasan dalam membeli barang yang dibeli bahkan bersifat irasional atau benar-benar tidak masuk akal. Hal ini menjelaskan bahwa seseorang yang berperilaku konsumtif lebih memilih untuk mengedepankan egonya daripada logikanya dalam membeli barang yang diinginkan bukan dibutuhkan. Individu memutuskan membeli barang hanya karna barang tersebut memiliki nilai tersendiri untuk meningkatkan prestise individu tersebut.

### 2.1.2. Aspek Perilaku Konsumtif

Terdapat tiga Aspek perilaku konsumtif menurut Sumartono (dalam Ermawati, 2011: 4) yaitu :

1. Pembelian secara impulsif (*Impulsive Buying*).

   *Impulsive buying* atau pembelian secara impulsif menunjukkan bahwa seseorang yang berperilaku konsumtif semata-mata hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa melalui pertimbangan,

pembelian tanpa direncanakan, keputusan biasanya dilakukan di tempat pembelian. Aspek ini menunjukkan bahwa mahasiswa berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat. Mahasiswa tidak memikirkan apa yang akan terjadi di waktu yang akan mendatang dan cenderung bersifat emosional.

2. Pembelian tidak rasional (*Non-rational buying)*

Pembelian yang didasari sifat emosional, yaitu suatu dorongan untuk mengikuti orang lain atau berbeda dengan orang lain tanpa pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan didasari perasaan bangga. Mahasiswa cenderung melakukan tindak konsumsi semata-mata karena untuk mencari kesenangan. Mahasiswa akan merasa senang dan nyaman ketika mereka mampu mengkonsumsi atau membeli produk yang membuatnya lain daripada yang lain dan membuatnya merasa *trendy.*

*3.* Pemborosan (*Wasteful Buying)*

*Wasteful buying* atau yang disebut dengan pemborosan, yaitu pembelian yang mengutamakan keinginan daripada kebutuhan yang menyebabkan mahasiswa mengeluarkan uangnya untuk bermacam-macam keperluan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokok dirinya. Mahasiswa cenderung menghabiskan uang sakunya untuk membeli atau mengkonsumsi hal yang tidak jelas kebutuhannya.

Erich Fromm (dalam Petova, 2012: 12) membagi aspek-aspek perilaku konsumtif menjadi empat aspek, yaitu:

1. Aspek Mengkonsumsi barang bukan untuk mencukupi kebutuhan melainkan pemenuhan keinginan.

   Hal ini menyebabkan individu melakukan pembelian produk barang yang baru bukan hanya berdasarkan kebutuhan, namun berdasarkan keinginan semata.

2. Aspek mengkonsumsi barang di luar jangkauan

   Individu membeli produk atau barang yang harganya mahal atau di luar kemampuannya. Individu akan membeli produk tersebut meskipun kondisi keuangannya terbatas.

3. Aspek mengkonsumsi barang yang tidak produktif

   Individu memebli produk hanya untuk sebuah kebanggan dan mendapat penghargaan dari orang lain.

4. Aspek mengkonsumsi barang demi status

   Individu melakukan pembelian produk bukan karena kebutuhan, tetapi karena gengsi agar mendapat kesan modern, sehingga hal tersebut menimbulkan kebanggaan bagi individu.

Dari teori berbagai tokoh di atas, maka dapat disimpulkan aspek-aspek perilaku konsumtif, yakni: 1). Aspek pembelian yang impulsif atau pembelian yang tidak berdasarkan keinginan melainkan untuk keinginan semata, 2). Aspek pembelian yang tidak rasional atau pembelian hanya untuk status di lingkungan sosialnya semata, 3). Aspek pembelian barang yang cenderung boros dan tidak produktif atau berlebihan, dan 4). Aspek pembelian di luar jangkauan atau tidak sesuai dengan kondisi keuangan yang dimiliki.

### 2.1.3. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002: 119) terdapat delapan indikator perilaku konsumtif, yaitu :

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah.

   Individu melakukan tindakan konsumtif karena adanya tawaran hadiah yang menarik apabila membeli produk tertentu

2. Membeli produk karena kemasan menarik

   Individu sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna menarik. Artinya untuk membeli suatu produk karena adanya rasa ketertarikan pada kemasan yang dibungkus rapi dan dihiasi oleh berbagai macam hiasan yang menarik.

3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi

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

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

   Individu membeli barang tersebut bukan karena kegunaan melainkan karena harga yang ditawarkan.

5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

   Individu berperilaku konsumtif atas dasar untuk menjaga dan meningkatkan status sosialnya. Hal ini dilakukan oleh kelompok kelas atas yang mempunyai kemampuan membeli barang-barang mahal, bersosialisasi dengan kelompok elit. Maka hal ini menunjang individu mempunyai kemampuan membeli yang tinggi dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya agar dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang mahal dan memberikan kesan berasal dari kelas sosial yang tinggi.

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

   Individu cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakannya dalam bentuk segala hal yang dapat dipakai oleh tokoh idolanya.

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

   Individu mempercayai bahwa dengan membeli produk yang harganya tinggi akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi pula di masyarakat. Maka tidak jarang yang menganggap bahwa membeli produk dengan harga yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.

8. Mencoba membeli lebih dari dua produk sejenis (merk berbeda).

   Individu mudah membeli produk yang sama meskipun produk sebelumnya belum habis pakai. Hal ini guna membandingkan mana yang lebih baik kualitas dan harga yang ditawarkan.

### 2.1.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli tanpa berdasarkan kebutuhan melainkan hanya karena keinginan semata. Hal tersebut tentunya saja dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pekerjaan, usia, kelas sosial, gaya hidup dan lain-lain. Menurut Kotler & Keller (2007: 214) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Budaya juga berperan penting bagi perilaku membeli. Budaya sendiri mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak dan simbol bermakna yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya juga melengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima dalam masyarakat. Faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumtif terdiri dari:

1. Peran Budaya

Peran budaya merupakan kondisi lingkungan masyarakat tempat manusia tinggal. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Individu tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain (Kotler dan Keller, 2007: 214).

2. Sub Budaya

Sub Budaya merupakan bagian dari budaya yang lebih khas dalam tiap masyarakat. Sub budaya atau *microculture* sendiri mengacu pada perangkat nilai dan simbol dari kelompok yang lebih terbatas, seperti kelompok agama, etnis, atau subbagian dari keseluruhan. Ketika suatu subkultur menjadi besar dan makmur maka beberapa perusahaan memanfaatkan kesempatan untuk melakukan pemasaran.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial sebagai pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan para anggotnya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Hal ini biasanya dibagi berdasarkan sesuatu yang dihargai misalnya pekerjaan, jabatan, atau kekayaan yang dimiliki. Mengacu pada pengelompokan atau pembagian di dalam masyarakat yang terdiri atas individu-individu yang berbagi nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar (Engel, 2002: 121).

Kelas sosial memiliki beberapa ciri-ciri. Pertama orang-orang di dalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku lebih seragam. Kedua, orang merasandirinya menempai posisi yang inferior atau superior di kelas mereka. Ketiga, kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variabel seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikam dan orientasi nilai. Keempat, individu bisa pindah ke satu tangga ke tangga yang lain dalam kelas sosialnya semasa hidupnya. Kelas sosial menunjukkan preferensi atau

produk atau merk yang berbeda-beda pada tiap kelas sosialnya (Kotler dan Keller, 2007: 217).

b. Faktor Sosial yang meliputi:

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan atau bisa juga disebut dengan kelompok referensi menurut Kotler & Keller 2007: 217) yaitu sebagai kelompok yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu. setiap perilaku baru dan gaya baru pada individu itu mengahadap pada kelompok acuaannya.

Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuannya, sekurang-kurangnya melalui tiga cara, yaitu: kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi. Kelompok acuan menuntut seseorang untu mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi seseorang akan produk dan merk yang dibeli (Kotler&Keller, 2007: 217).

2. Keluarga

Engel (2002: 194) mendefinisikan keluarga sebagai kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Maka Interaksi atau keputusan individu dalam membeli sesuatu sangatlah dipengaruhi oleh anggota keluarga lainnya. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota

menjadi kelompok acuan primer dan paling berpengaruh dalam pembelian (Kotler & Keller, 2007: 217).

3. Status dan peran

Status dan peran juga bisa diartikan sebagai kedudukan seseorang dalam kelompok. Sebuah peranan terdiri dari aktivitas yang sudah diperkirakan oleh individu dan setiap peranan akan mempengaruhi perilakunya dalam membeli. Dalam perilaku konsimtif Individu cenderung lebih memilih produk yang dapat mengkomunikasikan kedudukan dan peranan seseorang di masyarakat.

c. Faktor Personal

1. Usia

Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda di sepanjang hidupnya. Tahap siklus hidup, situasi keuangan dan minat produk yang berbeda-beda dalam masing-masing kelompok usia.

2. Profesi dan Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi setiap individu akan berpengaruh pada pemilihan produk untuk dirinya. Kondisi ekonomi seseroang terdiri dari pendapatan yang akan dibelanjakan, tabungan dan kekayaan yang dimilikinya. Pekerjaan juga akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang, tiap profesi memiliki kebutuhan yang berbeda untuk melakukan konsumsi akan barang atau jasa.

3. Kepribadian dan konsep diri

Setiap individu memilki karakteristik yang unik dan berbeda sehingga mempengaruhi pula perilakunya dalam membeli. Kepribadian menurut Engel (2002: 367) sebagai respon yang konsisten individu pada setiap stimulus dalam lingkungannya. Individu cenderung akan melakukan konsumsi pada produk yang sesuai dengan kepribadiannya. Sedangkan konsep diri merupakan pandang seseorang mengenain dirinya sendiri.

4. Gaya hidup

Menurut Engel (2002: 383) didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup sebagai motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup juga sebagai konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen. Sistem konsepsi tidak hanya kebutuhan pribadi, melainkan berubah-ubah sebagai bentuk respon terhhadap kebutuhan orang lain untuk mengonseptualisasikan petunjuk dari lingkungan yang berubah-ubah agar konsisten dengan nilai dan kepribadiannya sendiri.

Menurut Tambunan (dalam SL, 2011: 174) perilaku konsumtif merupakan kebiasaan yang identik menghambur-hamburkan uang untuk membeli barang-barang yang kurang bermanfaat, dikarenakan oleh:

1. Mereka telah terpengaruh penampilan produk atau kemasan produk juga iklan yang bermunculan di media-media, baik elektronik maupun cetak.

2. Mereka terhegemoni akan *hypermarket* ataupun *supermarket* yang ada di lingkungan mereka.
3. Keinginan untuk mengikuti *trend* dan mode yang ada di masyarakat, khusus diusiannya mereka yang disebut dengan *life style* (gaya hidup).
4. Mendapatkan penghargaan sosial terhadap kehormatan mereka.

Menurut Suyasa & Fransisca (2005) (dalam Aksari, 2015: 7) faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif, yaitu :

1. Hadirnya iklan

   Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen untuk memebli suatu produk.
2. Konformitas

   Konformitas umumnya terjadi pada remaja, karena keinginan kuat mereka untuk tampil menarik dan tidak berbeda dengan rekan-rekannya agar diterima sebagai bagian dari kelompoknya.
3. Gaya Hidup

   Munculnya perilaku konsumtif karena gaya hidup dari budaya barat. Pembelian barang bermerk dan mewah yang berasal dari luar negeri yang dapat meningkatkan status sosial diri seseorang.
4. Kartu Kredit

   Kartu kredit menyediakan fasilitas kredi bagi para penggunanya. Sehingga pengguna dapa menggunakannya dimana saja dan kapan saja tanpa harus takut tak membawa uang ketika belanaja

### 2.1.5 Ciri-ciri Perilaku Konsumtif

Menurut Sunyoto (2015: 124) mengklasifikasikan ciri-ciri konsumtif menjadi enam konsumen, yaitu konsumen pria, konsumen wanita, konsumen remaja, konsumen lanjut usia, konsumen pendiam, dan konsumen suka bicara. Dan konsumen remaja memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Konsumen remaja amat mudah untuk dipengaruhi oleh rayuan penjual.
2. Sangat mudah terbujuk iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus.
3. Tidak berpikir hemat
4. Kurang realistis, romantis, dan mudah terbujuk.

### 2.1.6. Dampak Perilaku Konsumtif

Menurut Wahyudi (dalam Yuliantari & Herdiyanto, 2015: 90) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif memberikan beberapa dampak negatif untuk para remaja. Dampak-dampak menurutnya sebagai berikut:

1. Sifat Boros

   Dampak negatif yang bisa terjadi apabila kita berperilaku konsumtif yaitu sifat boros atau menghambur-hamburkan uang. Untuk memenuhi keinginan belanja dan keinginan sementara semata remaja dapat mengahambur-hamburkan uang ataupun boros.

2. Kesenjangan atau ketimpangan sosial

   Perasaan cemburu yang muncul ketika seseorang mampu memiliki atau membeli sesuatu, sedangkan dirinya tidak. Hal ini memunculkan perasaan tidak suka berada di lingkungannya.

3. Tindak Kejahatan

Dampak ini kerap kali muncul pada individu yang terbiasa berperilaku konsumtif ketika tidak memiliki uang. Individu akan menghalalkan segala cara untuk mendapatkan barang yang diinginkannya. Tindakan ini dapat berupa mencuri, mencopet dan lain-lain.

4. Tidak Produktif

Kebiasaan berperilaku konsumtif akan membentuk individu untuk tidak produktif. Individu tidak mampu menghasilkan uang, namun hanya memakai atau menghabiskan uangnya untuk berbelanja.

### 2.1.7. Perilaku Konsumtif melalui Media *Online Shopping*

#### 2.1.7.1 Pengertian *Online Shopping*

Kegunaan internet sudah semakin maju dalam beberapa dekade terakhir, pada masa kini masyarakat hanya perlu mengklik *mouse* sudah dapat berkomunikasi dengan orang-orang yang jaraknya sangatlah jauh. Alasan orang-orang menggunakan internet beragama seperti mencari informasi mengenai suatu produk, memilah-milah harga produk yang sesuai, memilih layanan dan mentransfer pembayaran (Moshref dalam Shahzad, 2015: 1)**.** Kemajuan internet ini sudah sangat berkembang salah satunya untuk berkomunikasi dan *Online shopping*, individu akan semakin mudah untuk mengakses informasi mengenai produk-produk yang mereka inginkan selama 24 jam.

Istilah *Online* memiliki arti yaitu sebagai jaringan yang terhubung internet, sedangkan Shopping berasal dari bahasa inggris yang memiliki arti yaitu berbelanja. Menurut Pratiwi (2013: 7) *Online Shopping* atau sering disebut dengan belanja *online*, ialah belanja *online* via internet, merupakan suatu proses

pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Maka dapat dilihat dari kedua istilah tersebut *online shopping* memiliki arti berbelanja melalui internet.

Menurut Moshref dalam Shahzad (2015: 1) *Online shopping* adalah perilaku membeli produk atau jasa melalui internet. Sependapat dengan Mosherf *Online shopping* adalah kegiatan jual beli atau perdangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat membeli melalui media interner dengan menggunakan *web browser* (Herdiawan dalam Thohiroh, 2015: 5). Maka dapat disimpulkan bahwa *Online* shopping adalah berbelanja secara digital yang bisa dilakukan ketika pengguna terhubung dengan jaringan interner yang memungkinkan penggunanya untuk berhubungan dengan toko- toko yang menjual barang-barang yang dibutuhkan atau dingkan secara *online* atau tanpa bertatap muka.

Terdapat lima tahapan dalam melakukan proses *online shopping* menurut Kotler dalam Shahzad (2015: 1), yang pertama adalah konsumen menentukan apa yang mereka butuhkan berupa barang atau jasa. Kedua, konsumen akan mencari tahu informasi mengenai produk atau jasa melalui media *online*. ketiga, setelah mengumpulkan informasi mengenai barang atau jasa yang ingin dibeli, konsumen akan mengevaluasi barang atau jasa mana saja yang sesuai dengan keriteria barang yang ingin dibelinya. Keempat, setelah merasa barang tersebut sesuai dengan kriterianya, konsumen akan melakukan transasksi dan yang terakhir adalah konsumen akan mendapatkan pengalaman tersendiri mengenai barang yang sudah dibelinya.

### 2.1.7.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Shopping*

Widhastuti dalam Suryani (2004: 50) memperlihatkan bahwa terdapat 4 (empat) faktor yang mempengaruhi pembelian melalui *online*, yaitu

1. Faktor Kemudahan

Konsumen tertarik dalam melakukan belanja *online* yaitu karena kemudahannya yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Kemudahan yang dirasakan ketika melakukan berbelanja *online* adalah dapat membeli barang tanpa harus mendatangi toko dan bertatap muka dengan penjual. Proses pembayaran juga yang dirasakan lebih mudah daripada pembayaran langsung.

2. Faktor Keamanan

Para Konsumen mengaku bahwa berbelanja melalui internet lebih aman karena adanya tambahan sistem keamanan *Secure Electronic Transaction* pada setiap promosi dengan kartu kredit. Selain itu, konsumen tidak perlu merasa terancam bahaya ketika melakukan proses pembelian.

3. Faktor Keleluasaan

Konsumen merasakan bahwa dengan belanja *online* mereka bebas untuk mengunjungi situs-situs perbelanjaan yang menawarkan berbagai macam produk kapan saja sesuai dengan keinginan mereka sendiri. Hanya dengan mengunjung situs berbelanja yang disediakan, konsumen dapat memilih barang-barang yang sesuai dengan yang diinginkan. Selain itu konsumen bebas mencari dan memilih barang dengan leluasa tanpa harus merasa lelah seperti melakukan pembelian secara langsung

4. Faktor Kepraktisan

Konsumen mengakui bahwa alasan melakukan belanja *online* karena lebih praktis dan lebih nyama dibandingkan dengan berbelanja di toko. Kepraktisan yang dirasa adalah dapat melakukan pembelian tanpa harus berkeliling ataupun berpindah dari satu toko ke toko yang lain untuk mencari barang yang sesuai keinginan yang hal itu juga membutuhkan waktu yang lama. Konsumen hanya perlu mencari barang yang diinginkan di kolom pencaharian, kemudian membayarnya melalui transfer.

Berbeda dengan pendapat Widiastuti, Ollie (dalam Naomi, 2014: 3) membagi tiga faktor konsumen memilih untuk belanja *online* daripada belanja *offline*, yaitu:

1. Waktu

   Konsumen lebih memilih belanja *online* dikarenakan waktu yang dipakai relatif sedikit daripada belanja secara *offline* yang membutuhkan waktu yang relatif lama dan di toko *online* barang yang yang dijual biasanya sudah disertakan spesifikasi barang yang sangat lengkap, sehingga waktu yang digunakan lebih efisien.

2. Ketersediaan barang di pasaran

   Ada kalanya sebuah barang yang konsumen cari sangat sulit didapatkan di tempat tinggal konsumen namun tersedia di toko *online*.

3. Harga

   Toko belanja *online* terkenal menawarkan harga barang yang lebih mudah dijangkau atau lebih murah dari pada harga barang di toko *offline* atau toko.

### 2.1.7.3 Perilaku Konsumtif melalui media *Online shopping* pada mahasiswa

Maraknya situs berbelanja dan mudahnya mengakses internet dengan menggunakan *gadget* merupakan salah satu kemudahan akan mengakses toko *online* yang sudah dapat dirasakan semua kalangan salah satunya mahasiswa. Kemudahan mengakses toko *online* tersebut dapat membentuk perilaku konsumtif pada mahasiswa itu sendiri. Perilaku konsumtif sendiri menurut Tambunan (dalam Ermawati, 2011: 2) adalah kecenderungan masyarakat untuk mengkonsumsi barang-barang yang kurang diperlukan secara berlebihan. Sedangakan Perilaku konsumtif melalui media *online shopping* merupakan perilaku konsumtif atau membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa tanpa pertimbangan dan tidak dibutuhkan secara berlebihan secara *online* atau via internet.

Perilaku konsumtif melalui media *online* menurut Thohiroh (2015: 3) sudah menjadi kesenangan bagi mahasisiwi. Hal ini sudah menjadi gaya hidup dan kebanggaan tersendiri bagi mahasiswa. Selain itu terdapat beberapa faktor yang menyebabkan adanya perilaku konsumtif melalui *online shopping,* yaitu pertama faktor kemudahan, mahasiswa tertarik dalam melakukan belanja *online* yaitu karena kemudahannya yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja sehingga dapat menyebabkan perilaku konsumtif. Kemudahan dalam mengakses situs-situs berbelanja akan memunculkan rasa ingin yang disertai dengan pembelian secara tiba-tiba. Kedua, Faktor keamanan, mahasiswa cenderung akan akan berbelanja via internet karena merasa lebih aman dibandingkan ke toko. Ketiga, faktor keleluasaan, karena mahasiswa dapat dengan sangat mudah untuk mengunjungi banyak situs-situs *online* yang menawarkan banyak produk. Dan

yang keempat, faktor kepraktisan, mahasiswa merasa bahwa berbelanja melalui *online s*sangatlah praktis karena tidak perlu pergi jauh untuk ke toko membeli barang, namun hanya perlu mengakses dan mentransfer uang kepada penjual. Kepraktisan ini dinilai dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa melalui *online shopping* atau belanja *online.*

## 2.2 *Self-monitoring*

### 2.2.1 Pengertian *Self-monitoring*

*Self- monitoring* merupakan suatu trait kepribadian seseorang yang melibatkan kemampuan untuk mengatur petunjuk non verbal dan mengubah tingkah laku individu (Iriani, 2003: 38). *Self-monitoring* merupakan sebuah teori yang menganalisa sejauh mana individu dapat melakukan pengamatan atau observasi, mengontrol perilaku ekspresif dan mengatur presetasi diri dalam lingkungan sosialnya (Snyder dalam Snyder dan Gangestad, 1986: 125). Menurut Coleman (dalam Ch, 2003: 3) *self-monitoring* merupakan sebuah *self-recording* yaitu prosedur dimana seseorang mengukur ciri-ciri dari tingkah lakunya sendiri dan dengan maksud mengubahnya. Teori tersebut menitik beratkan pada kontrol diri individu untuk memanipulasi citra dan kesan orang lain terhadap dirinya dalam melakukan interaksi dengan lingkungan sosialnya. Konsep *Self-monitoring* milik Snyder pada suatu usaha yang dilakukan oleh individu untuk menampilkan dirinya di hadapan orang lain dengan meggunakan petunjuk-petunjuk yang didapatnya dalam diri indivdiu sendiri maupun petunjuk-petunjuk yang ada di lingkungan sekitarnya (Snyder dalam Hendrayanti, 2006:50 )

*Self-monitoring* menurut Snyder (1974: 528) adalah kecenderungan mengatur perilaku kita untuk menyesuaikan dengan tuntutan-tuntutan situasi sosial dan menggunakan petunjuk-petunjuk sosial sebagai pedoman untuk mengatur perilaku yang dipresentasikan dirinya. Dengan demikian, *self-monitoring* adalah kecenderungan untuk merubah perilaku dalam merespon terhadap presentasi diri yang dipusatkan pada situasi. Sementara itu *Self-monitoring* adalah kemampuan individu untuk menangkap petunjuk yang ada di sekitarnya, baik personal maupun situasional yang spesifik untuk mengubah penampilannya, dengan tujuan untuk menciptakan kesan positif yang meliputi kemampuan individu dalam memantau perilakunya juga sensitifitas individu untuk melakukan pemantauan terhadap dirinya (Hiskawati ; Anin dkk, 2015: 183).

Menurut teori *self-monitoring* oleh Snyder (1983: 498), terdapat dua tipe informasi yang dapat menuntun individu untuk merubah perilakunya. Yang pertama yaitu informasi yang didapat dari situasi sosial dan hubungan interpersonal yang menunjukkan kepantasan individu dalam berperilaku. Kedua, yaitu informasi yang didapat dari dalam diri individu itu sendiri. Informasi yang datang dari diri sendiri berasal dari etika, nilai-nilain yang dianut, dan sifat. Hal serupa dikatakan oleh Baron dan Bryne (1994: 53 ) *Self-monitoring* merupakan tingkatan individu dalam mengatur perilakunya berdasarkan situasi eksternal dan reaksi orang lain atau berdasarkan faktor internal seperti keyakinan, sikap dan minat dalam diri individu itu sendiri.

Menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa *self-monitoring* adalah kemampuan individu dalam menampilkan dirinya terhadap orang lain dengan

menggunakan petunjuk-petunjuk yang ada pada dirinya maupun petunjuk petunjuk yang ada di sekitarnya, guna mendapatkan informasi yang diperlukan untuk bertingkah laku yang sesuai dengan kondisi dan situasi yang dihadapinya di lingkungan sosialnya. Kemampuan individu dalam menampilkan dirinya disesuaikan dengan situasi-situasi yang sesuai dengan harapan orang-orang di sekitarnya dengan tujuan mendapatkan kesan atau penilaian positif dari lingkungan sekitarnya. Menitik beratkan pada perhatian kontrol diri individu untuk memanipulasi citra dan kesan orang lain terhadap dirinya dalam melakukan interaksi sosial.

*Self-monitoring* terkadang sering dianggap sama dengan kontrol diri, namun kontrol diri memiliki arti yang berbeda dengan *self-monitoring*. Kontrol diri sendiri memiliki arti kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri dalam artian kemampuan seseorang untuk menekan impuls-impuls atau tingkah laku impulsif (Chaplin ; Heni, 2013: 5). Hal serupa dikatakan oleh Berk (dalam Tarigan, 2016: 4) bahwa kontrol diri sebagai kemampuan individu untuk menahan keinginan atau dorongan sesaat yang bertentangan dengan tingkah laku yang tidak sesuai dengan norma sosial. Menurut Suyasa (dalam Tarigan, 2016: 4) kontrol diri diartikan sebagai kemampuan individu untuk menahan keinginan yang bertentangan dengan tingkah laku yang tidak sesuai dengan norma sosial dan kemampuan individu untuk bertingkah laku sesuai dengan norma sosial yang berlaku.

Maka dapat disimpulkan bahwa kontrol diri adalah kemampuan individu untuk mengatur membimbing dirinya untuk sesuai dengan norma sosial, serta

mampu mengendalikan emosi dan menahan impuls-impuls yang bertentangan dalam berperilaku sehingga membawanya pada konsekuensi yang positif di masa yang akan datang. Sedangkan *self-monitoring* yaitu kemampuan individu mengamati petunjuk yang ada di sekitarnya kemudian mengelola petunjuk-petunjuk tersebut untuk memodifikasi perilaku dan *self-presentation* agar mendapat kesan atau citra yang positif dari lingkungan. Tanpa memperdulikan apakah petunjuk sosial yang dijadikan pedoman itu adalah hal yang positif atau negatif. Lebih mengutamakan presentasi diri dan bagaimana menampilkan kesan dirinya kepada orang lain.

**2.2.2. Aspek-aspek *Self-monitoring***

Briggs & Cheek (dalam Snyder & Gangestad, 1986: 126) menyatakan bahwa terdapat tiga komponen dapat digunakan untuk mengukur perilaku *self-monitoring* secara individu. Ketiga aspek tersebut, yaitu :

1. *Expressive self control.*

   *Expressive self control* berhubungan dengan kemampuan yang dilakukan secara aktif untuk mengontrol tingkah lakunya. Individu yang memiliki *self-monitoring* tinggi akan senang mengontrol perilakunya agar terlihat baik. Adapun ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

   a. *Acting*, termasuk di dalamnya kemampuan untuk bersandiwara, berpura-pura, dan melakukan kontrol ekspresi baik secara verbal maupun non vorbal serta kontrol emosi.
   b. *Entertaining*, yaitu menjadi penyegar suasana.
   c. Berbicara di depan umum secara spontan

2. *Social Stage Presence*

   *Social Stage presence* merupakan kemampuan untuk bertingkah laku yang sesuai dengan situasi yang dihadapinya, kemampuan dalam mengubah-ubah tingkah lakunya dan kemampuan dalam menarik perhatian sosial. Ciri-cirinya adalah sebagai berikut :

   a. Ingin tampil menonjol atau menjadi pusat perhatian
   b. Suka melucu
   c. Suka menilai kemudian memprediksi secara tepat perilaku yang belum jelas.

3. *Other directed self present*

   *Other directed self present,* yaitu sebuah kemampuan untuk memainkan peran seperti apa yang diharapkan oleh orang lain dan kemampuan untuk tanggap terhadap situasi yang dihadapinya. Ciri-cirinya adalah:

   a. Berusaha untuk menyenangkan orang lain
   b. Berusaha untuk tampil menyesuaikan diri dengan orang lain.
   c. Suka menggunakan topeng untuk menutupi perasaannya.

Kemampuan individu dalam menampilkan dirinya sesuai dengan tuntutan dari lingkungan sosialnya dan sejauh mana individu mementingkan faktor-faktor eksternal maupun internal dalam berperilaku.

### 2.2.3. Indikator *Self-monitoring*

*Self-monitoring* memiliki beberapa indikator perilaku, Snyder (1974: 529) membagi *self-monitoring* menjadi lima aspek, yaitu:

1. Kesesuaian lingkungan sosial dengan presentasi diri seorang individu berarti menyesuaikan peran seperti yang diharapkan orang lain dalam situasi sosial.
2. Memperhatikan informasi perbandingan sosial sebagai petunjuk dalam mengekspresikan diri agar sesuai dengan situasi tertentu, berarti memperhatikan informasi eksternal yang berasal dari lingkungannya sebagai pedoman bagi dirinya dalam berperilaku.
3. Kemampuan mengontrol dan memodifikasi presentasi diri berarti berhubungan dengan kemampuan untuk mengontrol dan mengubah perilakunya.
4. Kesediaan untuk menggunakan kemampuan yang dimilikinya pada situasi-situasi khusus, berarti mampu untuk mampu menggunakan kemampuaan yang dimiliki pada situasi-situasi penting.
5. Kemampuan membentuk tingkah laku ekspresi dan presentasi diri pada situasi yang berbeda-beda agar sesuai dengan situasi di lingkungan sosisalnya, maka tingkah lakunya bervariasi pada berbagai macam situasi di lingkungan sosialnya.

### 2.2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi *self-monitoring*

Wrigthsman & Deaux (dalam Moningka & Widyarini, 2005: 149) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *self monitoring* seseorang adalah:

a. Bentuk pergaulan sosial
b. Minat kerja
c. Kebutuhan sosial

Menurut Soekanto dalam (Maisyaroh, 2015: 22) sejak manusia dilahirkan, manusia sudah mempunyai dua hasrat yaitu keinginan untuk menjadi satu dengan manusia lain di sekelilingnya dan keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya, maka dapat disimpulkan bahwa seseorang memiliki *self monitoring* tinggi karena bentuk lingkungan sosial di sekitarnya, kebutuhan akan pengakuan di lingkungan sosial, dan minat kerja dalam diri seseorang.

Berdasarkan hal diatas, maka dapat disimpulkan bahwa individu *self-monitoring* dipengaruhi oleh bentuk pergaulan, minat kerja dan kebutuhan sosial. Individu melakukan *self-monitoring* karena ingin menjadi satu dengan lingkungan sosialnnya dan mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosial.

**2.2.5 Ciri-ciri *Self-monitoring***

Menurut Snyder (dalam Baron dan Bryne, 1994: 53) terdapat dua ciri-ciri *self-monitoring*, yaitu *self-monitoring* tinggi dan *self-monitoring* rendah. Berikut merupakan penjelasannya:

2.2.5.1 *High self-monitoring* (*self-monitoring* tinggi)

Menurut Baron dan Bryne (2003: 182) *self-monitoring* merupakan tingkatan individu dalam mengatur perilakunya berdasarkan situasi eksternal dan reaksi orang lain atu disebut dengan *self-monitoring* tinggi, sedangkan mengatur perilaku berdasarkan faktor internal seperti keyakinan, sikap dan minat merupakan *self-monitoring* rendah. Menurut Snyder (1983: 498) individu dengan *self-monitoring* tinggi akan mengubah dan memantau perilakunya berdasarkan informasi situasional. Dampak informasi situasional terhadap perilakunya

sangatlah besar. Individu ini juga merasa harus menunjukkan situasi-situasi yang spesifik mengenai perilaku sosial mereka.

Menurut Snyder (dalam Triana dkk, 2014: 6) individu dengan *self-monitoring* yang tinggi menggunakan petunjuk yang ada dilingkungannya untuk dapat berperilaku sesuai dengan situasi yang ada di sekitarnya. Menurut Petty dan Wegener (dalam DeBono, 2006: 724) individu dengan *self-monitoring* yang tinggi biasanya lebih responsif dan mudah terpengaruh pada lawan bicaranya. Hal serupa juga dikatakan oleh Snyder (dalam Raven dan Rubin, 1983 :155) seorang individu yang memiliki *self-monitoring* yang tinggi cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dan berusaha untuk berperilaku sesuai dengan situasi yang ada pada saat itu dengan menggunakan informasi yang ditemuinya. Biasanya individu dengan *self-monitoring* tinggi akan dengan senang hati memasuki situasi sosial yang dapat mempertegas dirinya sesuai dengan gambaran ideal di situasi tersebut.

Individu dengan *self-monitoring* yang tinggi selalu ingin menampilkan citra diri yang positif dihadapan orang lain. Baron dan Byrne (2003: 182) individu dengan *self-monitoring* yang tinggi mampu untuk menyesuaikan diri pada situasi dan mempunyai banyak teman serta berusaha menerima evaluasi positif dari orang lain. Hal ini diperjelas oleh Greenberg dan Baron (dalam Triana, 2014: 6) individu yang *self-monitoring* tinggi memiliki keinginan untuk menjadi pusat perhatian, lebih peka terhadap reaksi yang dikeluarkan oleh orang lain dan merubah perilakunya guna mendapatkan kesan yang positif atau reaksi positif dari orang lain.

DeBono (2006: 731) dalam melakukan konsumsi, individu dengan *self-monitoring* yang tinggi cenderung akan memilih produk yang berkemasan menarik atau mewah dari pada produk yang kemasannya biasa saja. Individu dengan *self-monitoring* tinggi juga akan membeli produk yang sesuai dengan tujuan dari situasi di lingkungannya. Karena individu dengan *self-monitoring* yang tinngi cenderung mudah dipengaruhi oleh orang lain atau lingkungan sekitarnya, maka individu tersebut akan membeli produk karena lingkungan sekitarnya tanpa mengevaluasi atau memikirkan kegunaan produk tersebut. Dengan tujuan agar barang yang dibelinya tersebut cocok dengan situasi sosialnya.

2.2.5.2 *Low self-monitoring (self-monitoring* rendah)

Selanjutnya individu dengan *self-monitoring* yang rendah memiliki ciri-ciri yang berkebalikan dengan individu dengan *self-monitoring* yang tinggi. Individu dengan *self-monitoring* yang rendah lebih mempercayai informasi yang bersifat internal atau berasal dari dalam diri mereka. Snyder (dalam Triana, 2014: 6) individu dengan *self-monitoring* yang rendah lebih mengamati dirinya karena mereka ingin menampilkan perilakunya sesuai dengan kepribadian mereka. Individu ini ingin tampil atau berperilaku sesuai dengan sikap yang dimilikinya, maka individu dengan *self-monitoring* yang rendah ini tidak peka terhadap perilaku di lingkungan sosialnya. Individu dengan *self-monitoring* yang rendah ini cenderung memilih lingkungan sosial yang dapat menunjukkan siapa dirinya yang sebenarnya.

Menurut Baron dan Byrne (2003: 182), individu dengan *self-monitoring* yang rendah cenderung bersikap konsistens, karena dengan nilai yang dianut,

kepercayaan, sikap dan minat digunakan untuk mengatur tingkah lakunya. Snyder (1974: 552) mengungkapkan bahwa individu dengan *low self-monitoring* ini kurang peduli dengan kesesuai atau kepantasan mengenai presentasi dirinya dan orang lain. Individu ini kurang dalam mengendalikan dan mengatur presentasi dirinya di lingkungan sosialnya. Hal ini menyebabkan individu dengan *self-monitoring* rendah ini cenderung memiliki pendirian yang kuat dan tidak mudah dipengaruhi oleh lingkungan yang berasal dari luar dirinya, namun indiviidu ini kurang berhasil dalam melakukan hubungan sosial.

Maka dari kesimpulan diatas, *self-monitoring* tinggi ditandai dengan karateristik, yaitu menunjukkan ciri-ciri tanggap terhadap tuntutan dari lingkungan sekitarnya, mudah dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, ingin mendapatkan kesan dan citra yang positif dari orang lain, senang ketika dirinya menjadi pusat perhatian di lingkungan sosialnya, memperhatikan informasi sosial yang merupakan petunjuk baginya untuk menampilkan diri sesuai dengan informasi atau petunjuk, dan mampu berperilaku sesuai dengan situasi-situasi yang penting dan mampu mengendalikan diri dan mengubah perilaku ekspresif.

Berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan karakteristik *self-monitoring* rendah, yaitu: kurang tanggap terhadap situasi-situasi yang menuntutnya untuk menampilkan dirinya, kurang peduli dengan penampilannya, kurang peka dengan lingkungan sekitar maka hanya menampilkan apa yang sesuai dengan kepribadiaanya, memiliki pendirian yang kuat atau konsisten maka sulit untuk dipengaruhi dalam merubah perilakunya, kurang memperhatikan pendapat

atau informasi sosial di sekitarnya, dan mengekspresikan dirinya dengan pendapat internal atau nilai yang ada dalam dirinya.

## 2.3 Remaja

### 2.3.1 Pengertian Remaja

Mahasiswa merupakan salah satu elemen yang ada dalam masyarakat yang sedang melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi. Bila ditinjau dari segi biologis dan perkembangannya mahasiswa termasuk ke dalam tahap remaja akhir. Remaja atau dikenal dengan istilah *adolescence* yang berasal dari bahasa latin *adolescere* yang berarti tumbuh menjadi dewasa atau dalam perkembangan menjadi dewasa (Hurlock, 1980: 206). Istilah *adolescence* sesungguhnya memiliki arti yang luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial dan fisik (Piaget, 1969; Hurlock, 1980:206).

### 2.3.2 Fase-fase Pada Remaja

Hurlock (1980: 206) membagi remaja menjadi dua bagian yaitu, remaja awal masa dan akhir masa. Awal masa remaja berawal dari usia 13 hingga 17 tahun dan akhir masa remaja berawal dari 17 hingga 21 tahun. Menurut WHO, yang disebut remaja adalah mereka yang berada pada tahap transisi antara masa kanak-kanak dan dewasa. Batasan usia remaja menurut WHO (*World Health Organization)* adalah 12 sampai 24 tahun.

Konopka (dalam Agustian, 2006: 9) berpendapat bahwa masa remaja dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Masa Remaja Awal (12-15 tahun)

Ditandai dengan mulai berusaha untuk mengembangkan diri sebagai individu yang unik dan tidak bergantung pada orang tua. Fokus pada penerimaan terhadap bentuk dan kondisi fisik serta konformitas yang kuat dengan teman sebaya.

2. Masa Remaja Pertengahan (15-18 tahun)

Masa ini ditandai dengan berkembangnya kemampuan berpikir yang baru. Individu sudah mulai mampu mengarahkan diri mereka sendiri. Pada masa ini juga remaja mulai mengembangkan kematangan tingkah laku, belajar mengendalikan impulsivitas, dan membuat keputusan-keputusan awal yang berkaitan dengan hal yang ingin dicapai. Pada tahap ini pula mula menerima lawan jenis.

3. Masa Remaja Akhir (18-22 tahun)

Masa dimana persiapan akhir untuk memasuki peran-peran yang dilakukan oleh orang dewasa. Mulai berusaha memantapkan tujuan dan mengembangkan *sense of identity*. Keinginan yang kuat agar diterima dalam kelompok teman sebaya dan orang dewasa.

Hurlock (1980: 207) menyatakan bahwa remaja akhir ditandai dengan keinginan selalu menjadi pusat perhatian, ingin menonjolkan diri. Ia idealis, mempunyai cita-cita tinggi, bersemangat dan mempunyai energi yang besar. Ia berusaha menetapkan identitas diri, dan ingin mencapai ketidaktergantungan emosional, maka dari beberapa pendapat yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa remaja adalah individu dengan rentang usia 12 sampai 22 tahun. Maka peneliti menggunakan sampel remaja akhir yang berkisar usia 18 sampai 22 tahun.

### 2.3.3 Ciri-ciri Umum Masa Remaja

Masa remaja merupakan masa transisi atau peralihan dari masa anak menuju masa dewasa. Pada masa ini individu mengalami berbagai perubahan, baik fisik maupun psikologis. Ciri-ciri yang tampak jelas adalah perubahan fisik, yang terus berkembang sehingga mencapai bentuk tubuh orang dewasa serta pertumbuhan organ reproduksi. Selain fisik, kognitif juga berkembang, berubah dan mulai mampu berpikir abstrak seperti orang dewasa. Clarke-Stewart dan Friedman (dalam Agustian, 2006: 28) berpendapat bahwa pada masa remaja juga melepaskan diri secara emosional dari orang tua dan mulai menjalankan peran sosialnya sebaga orang dewasa.

Berbeda dengan ciri-ciri sebelumnya, Hurlock (dalam Sumartono, 2002: 121) membagi ciri-ciri remaja menjadi tujuh bagian, yaitu:

1. Remaja mulai mencari identitas diri melalui penggunaan simbol status, seperti menggunakan mobil, pakian, dan pemilikan barang yang mudah terlihat.
2. Bersifat ambivalen terhadap perubahan yang menyebabkan penditian yang tidak kuat.
3. Meningginya emosi, yang intensitasnya bergantung pada tingkat perubahan fisik dan psikologis sehingga sangat mudah untuk dipengaruhi.
4. Munculnya rasa takut tidak diterima oleh teman sebaya.
5. Memiliki sifat ingin tahu terhadap informasi yang terima sehingga ingin mencoba sesuatu yang baru.

6. Mulai mencari identitas diri yang menunjukkan dalam berpakaian, berbicara dan memilih tokoh yang diidolakan.
7. Remaja mulai menggunakan sesuatu untuk menghias diri agar menimbulkan kepercayaan diri.

### 2.3.4 Tugas Perkembangan Remaja

Pada usia remaja terdapat pula tugas-tugas perkembangan tertentu yang harus dipenuhi oleh individu. Pada akhir masa remaja ini, diharapkan tugas-tugas tersebut telah terpenuhi sehingga individu siap untuk memasuki tahap usia dewasa. Berikut tugas –tugas perkembangan remaja menurut Pikunas (dalam Agustian,2006: 37):

1. Menerima bentuk tubuh yang orang dewasa miliki dan hal-hal yang berkaitan dengan fisiknya.
2. Mencapai kemandirian emosional dari orang tua dan figur-figur otoritas
3. Mengembangkan keterampilan dalam komunikasi interpersonal, belajar membina relasi dengan teman sebayanya dan orang dewasa, baik individu maupun kelompok.
4. Menemukan model untuk identifikasi
5. Menerima diri sendiri dan mengandalkan kemampuan dan sumber-sumber yang ada pada dirinya.
6. Memperkuat kontrol diri berdasarkan nilai-nilai atau prinsip-prinsip yang ada
7. Meninggalkan bentuk-bentuk reaksi dan penyesuaian yang kekanak-kanakan.

**2.4 Hubungan Antara *Self-monitoring* dengan perilaku konsumtif melalui media *online shopping* pada mahasiswa.**

*Self-monitoring* adalah kecenderungan mengatur perilaku kita untuk menyesuaikan dengan tuntutan-tuntutan situasi sosial. *Self-monitoring* dimiliki para mahasiswa. Mahasiswa jurusan hukum dikenal dengan mahasiswa yang memiliki stigma status sosial yang lebih tinggi dari mahasiswa jurusan lain. Ketika berada di lingkungan kampus, mahasiswa akan bertemu teman-teman mahasiswa sebayanya yang berada dari berbagai macam daerah, kultur, dan status sosial. Mahasiwa cenderung melihat lingkungan sosialnya dan berusaha untuk berperilaku sama dengan lingkungannya agar mereka dapat diterima oleh lingkungan. Usia mahasiswa yang terbilang masih menginjak usia remaja akhir. Hal ini semakin dimaklumi karena masa remaja adalah masa pencarian jati diri dimana remaja ingin identitasnya diakui oleh orang-orang disekelilingnnya. Hal ini berkaitan erat dengan *self-monitoring* tinggi. Individu dengan *Self-monitoring* tinggi menurut Snyder (dalam Raven dan Rubin, 1983: 155) memiliki keinginan untuk menjadi pusat perhatian, peka terhadap reaksi yang dikeluarkan oleh orang lain dan mendapatkan reaksi yang positif dari orang lain.

Para mahasiswa akan melakukan upaya apa saja untuk dapat menampilkan dirinya sesuai dengan lingkungan sosialnya atau untuk menarik perhatiaan orang-orang yang di sekitarnya. Mahasiswa dengan *self-monitoring tinggi* akan lebih banyak menggunakan petunjuk atau informasi dari sosialnya daripada yang ada dalam dirinya sendiri. Mahasiswa dengan *self-monitoring* yang tinggi akan cenderung mudah dipengaruhi dan cenderung ingin menampilkan citra positif

akan dirinya kepada lingkungan sosialnya. Dalam menampilkan citra positif akan dirinya akan dimanifestasikan dalam bentuk penampilan atau menggunakan pakaian yang sesuai dengan model *fashion* yang terbaru di ligkungannya. Dengan begitu para mahasiswa akan menggunakan uangnya yang seharusnya dapat memenuhi kebutuhan hidupnya di kampus atau kos untuk meng*update* penampilan yaitu dengan membeli atau mengkonsumsi barang-barang yang dapat menunjang penampilannya atau barang-barang yang sedang ramai menjadi perhatian di lingkungannya agar tidak ketinggalan zaman. Pembelian dan pengkonsumsian barang tersebut tidaklah sesuai dengan kebutuhan mereka, melainkan hanyalah keinginan mereka untuk menggunakan agar diterima di lingkungannya. Perilaku membeli tersebut dikatakan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002: 117) seseorang yang melakukan tindak pembelian yang tidak tuntas yang artinya membeli produk yang sama tapi hanya berbeda merek, atau membeli suatu barang karena ada hadiah yang ditawarkan atau membeli produk karena banyak orang yang memakai produk tersebut. Perilaku ini banyak ditemui pada mahasiswa, karena mahasiswa cenderung menghambur-hamburkan uang untuk membeli barang-barang yang sedang menjadi trend di lingkungannya sehingga dapat menunjang penampilan agar diterima di lingkungan sosialnya. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu milik Rook dan Fisher dalam Kacen (2002, 164) setiap individu percaya bahwa dengan membeli produk yang sesuai dengan lingkungan sosialnya, maka mereka akan diterima. Misalnya, ketika mahasiswa sedang *hangout* dengan teman-temannya menggunakan pakaian yang ia miliki. Kemudian melihat teman-

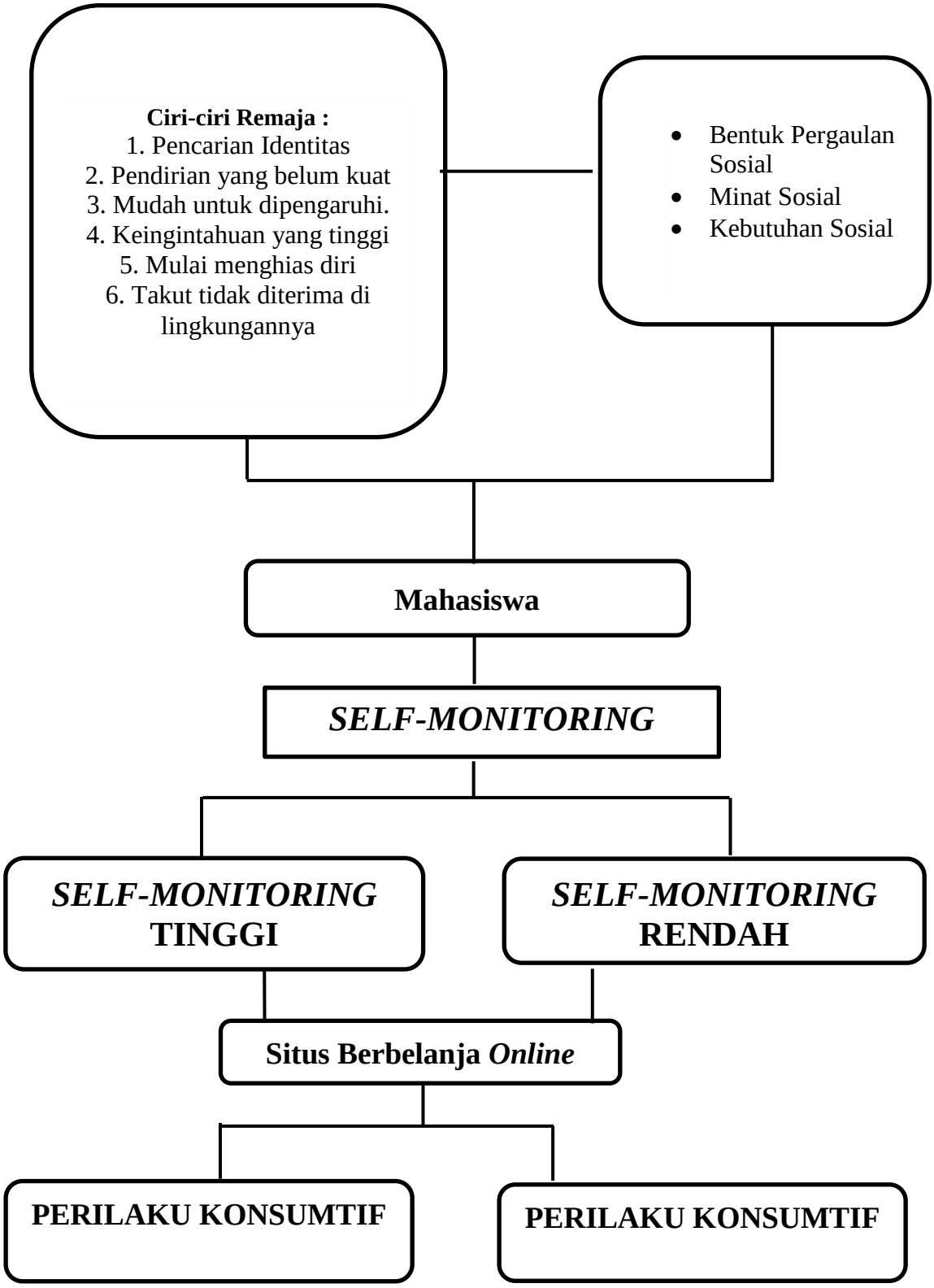
temannya menggunakan pakaian yang dirasa lebih bagus darinya, hal tersebut dapat menimbulkan *self-monitoring* tinggi terhadap dirinya sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli pakaian yang bagus juga. Kemudian mahasiswa tersebut akan melakukan pembelian pakaian baru di sebelum agenda *hang out* agar di setiap agenda *hang out* ia dapat menggunakan pakaian bagus yang berbeda-beda dari pertemuan-pertemuan sebelumnya. Hal tersebut dilakukan untuk menaikkan gengsinya semata.

Melihat mahasiswa sekarang cenderung memiliki banyak teman dan bentuk pergaulannya, hal tersebut menjadi sumber informasi bagi mahasiswa itu sendiri. Informasi-informasi dari lingkungan yang diserap mahasiswa akan memicu tingginya *self-monitoring* pada mahasiswa. Semakin banyak informasi yang diserap maka akan semakin tinggi pula *self-monitoring* pada diri mahasiswa. Jika *self-monitoring* yang ada pada mahasiswa tinggi, maka mahasiswa akan cenderung berperilaku konsumtif. Karena informasi yang didapatnya dari lingkungan sosialnya menyebabkan para mahasiswa berlomba-lomba untuk berpernampilan menarik dengan pakian atau barang-barang yang sedang *trend* demi menjaga gengsi atau status sosialnnya. Hal ini didukung dengan penelitian milik Anin dkk (2015: 185) yang menunjukkan bahwa *self-monitoring* memiliki peran terhadap perilaku *impulsive buying* yang dilakukan remaja pada produk *fashion*. Para remaja mempelajari dengan cermat iklan di televisi dan teman-teman sebayanya sehingga mendorong mereka untuk melakukan *impulsive buying*.

Hal serupa juga dikatakan oleh Snyder dalam penelitian milik O'cass (2000: 399) yang menyatakan bahwa *self-monitoring* akan mempengaruhi perilaku konsumtif individu karena hal ini berkaitan dengan tingkat keterkaitan individu untuk memelihara penampilannya melalui produk seperti pakaian atau produk *fashion* yang akan ditunjukkan kepada orang-orang di lingkungan sekitar mengenai gambaran *image* atau dirinya. Penelitian milik O'cass (2001: 47) mengatakan hal yang serupa bahwa individu dengan *self-monitoring* yang tinggi akan cenderung melihat pakaian atau produk *fashion* sebagai cara untuk memamerkan atau menunjukkan *image* dan gambaran diri yang tinggi dengan membeli dan menggunakan produk *fashion*.

Perilaku konsumtif mahasiswa ini semakin didukung oleh kemajuan jaman yang sekarang semua serba *online*, salah satunya dengan media *Online Shopping*. Dimana pembelian dapat dengan mudahnya dilakukan para mahasiswa yang sudah dibekali dengan *gadget* beserta dengan koneksi *internet*. Hal tersebut memudahkan para mahasiswa dalam mengakses toko *online* dan membeli barang-barang melalui *online*. Dengan mudahnya mengakses toko *online* dan metode pembayaran yang sangat mudah, tidak perlu tatap muka dengan pembeli. Ditambah maraknya iklan-iklan situs berbealanja *online* di televisi maupun di *internet* yang menawarkan berbagai macam kemudahan dan harga yang menggiurkan, hal tersebut semakin memudahkan para mahasiswa untuk berperilaku konsumtif pada hal-hal yang hanya untuk mengubah perilaku dan penampilannya guna meningkatkan status dan identitas mereka.

**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**



## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan teori diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah "Ada Hubungan Antara *Self-monitoring* dengan Perilaku Konsumtif melalui Media *Online Shopping* pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang"

# BAB 5

# PENUTUP

## 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapak simpulan, yaitu:

1. Gambaran umum *self-monitoring* pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang termasuk ke dalam kategori sedang. Dapat dilihat lebih spesifik berdasarkan aspek kontrol ekspresi diri menunjukkan pada kategori sedang. Pada aspek tampilan panggung sosial menunjukkan kategori sedang, dan begitu pula dengan aspek menampilkan diri sesuai dengan tujuan juga menunjukkan pada kategori sedang. Hal ini menggambarkan bahwa mahasiswa Fakultas Hukum memiliki kemampuan untuk merubah perilaku dan tampilan diri yang ditunjukkan kepada lingkungan sosialnya, mampu menangkap petunjuk-petunjuk yang ada di sekitarnya dan menjadikan pedoman, namun mahasiswa mampu melibatkan nilai-nilai yang ada pada dirinya sehingga tidak semua informasi luar dijadikan pedomannya.
2. Gambaran perilaku konsumtif melalui media *online shopping* pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang termasuk ke dalam kategori sedang. Dilihat secara spesifik berdasarkan aspek pembelian secara impulsif menunjukkan pada kategori sedang. Pada aspek pembelian tidak rasional menunjukkan pada kategori sedang, begitu pula

pada aspek pemborosan juga menunjukkan pada kategori sedang. Hal ini bahwa mahasiswa Fakultas Hukum sudah mampu memanfaatkan uang saku yang digunakan untuk membeli barang yang sesuai kebutuhan. Mahasiswa Fakultas Hukum mampu mengontrol diri akan dari kebiasan berfoya-foya.

3. Terdapat hubungan antara *self-monitoring* dengan perilaku konsumtif melalui media *online shopping* pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan kesimpulan diatas, maka peneliti mengajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Subjek Penelitian

   Berdasarkan hasil penelitian, subjek cukup mampu mengontrol diri sehingga tidak berperilaku konsumtif melalui media *online* dan subjek penelitian dikatan sudah cukup mampu mengarahkan uang sakunya sesuai dengan kebutuhannya. Namun masih tergiur dengan tawaran diskon dan produk-produk *fashion* dan kecantikkan untuk mengikuti *trend*, diharapkan subjek penelitian untuk menggunakan uangnya untuk ditabung.

2. Bagi Pihak Fakultas

   Untuk mengurangi perilaku konsumtif yang sedang marak pada mahasiswa, pihak Fakultas diharap mampu membuat program-program untuk membentuk dan mengedukasi perilaku wirausaha dan hemat pada mahasiswa.

# DAFTAR PUSTAKA


Agustian, H. (2009). *Psikologi Perkembangan (Pendekatan Ekologi Kaitannya dengan Konsep Diri dan Penyesuaian Diri pada Remaja).* Bandung: PT. Refika Aditama.

Aksari, A. A. (2015). Perilaku Konsumtif Dalam Memberi Barang Online Shop pada Mahasiswa Di Kota Surakarta. 7.

Anin, A., Rasimin, & Atamimi, N. (2015). Hubungan Self-monitoring dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Vol.35, No.2*, 185 -188.

Arikunto, P. D. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *eJournal Psikologi, 2013 1 (2): 148 - 156*, 149.

Azwar, D. S. (2011). *Reliabilitas dan Validitas.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar, S. (2001). *Metode Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Baron, R. A., & Bryne, D. (2003). *Psikologi Sosial.* Jakarta: Erlangga.

Becherer, R. C., & Richard, L. M. (1978). Self-monitoring as a Moderating Variable in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 162.

Bhuwaneswary, A. (2016). Perilaku Belanja Onlline dan Kontrol Diri Mahasiswa Belitung di Yogyakarta Tahun 2016. *E-journal Bimbingan dan Konseling Edisi 9 tahun ke- 5 2016*, 223.

Ch, B. (2003). Self Monitoring Sebagai Strategi Belajar Metakognitif. *Jurnal Ilmiah Guru "COPE" No 1/ Tahun VII/ Februari 2003*, 3.

Damayanti, A. M. (2014). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Indekost Mewah di Kecamatan Kartasura. 1.

DeBono, K. G. (2006). Self-Monitoring and Consumer Psychology. *Journal Of Personality 74: 3, June 2006*, 724.

Devita, C. (2015). Pengaruh Self-monitoring terhadap Impulse Buying pada Remaja Perempuan dalam Pembelian Produk Tas Replika. *Parsimonia Vol2 No 2 Agustus 2015*, 49 - 51.

Engel, J. F. (2002). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Binarupa Aksara.

Ermawati, E., & Indriyati. (2011). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja di SMPN1 Piyungan. *Jurnal Spirits Vol.2 No.1, November 2011*, 2.

Fitria, E. M. (2015). Dampak Online Shop di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Samarinda. *e-Jurnal Ilmu Komunikasi*, 118.

Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang. 58 - 59.

Graeff, T. R. (1996). Image COngruence Effect On Product Evaluation: The Role of Self-monitoring and Public/Private Consumption. *Psychology and Marketing*, 482.

Hardianti, E. (2017). Pola Pemanfaatan Uang Saku Mahasiswa Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosisal dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. 103.

Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi. *Jurnal Psiklogi, volume 11 nomor 1, Juni 2015*, 7.

Hendrayanti, E. (2006). Hubungan Antara Self-monitoring dengan Prokastinasi pada Karyawan Di PT PLN (PERSERO)Region Jateng DIY Ungaran.

Heni, S. A. (2013). Hubungan Antara Kontrol Diri dan Rasa Syukur Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja SMA ITAbu Bakar Yogyakarta. 5.

Humrah, B. M. (2017). Hubungan antara Self-monitoring dengan Perilaku Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion pada Remaja Putri. 4.

Hurlock, E. B. (1980). *Psikologi Perkembangan.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Iriani, F. (2003). Perbedaan Komitmen Berpacaran Antara Dewasa Muda yang Memiliki Self-monitoring tinggi dan Self-monitoring Rendah. *Jurnal Psikologi Vol 1 No 1 Juni 2003*, 38.

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 164.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: PT. Index.

Lester, D. H., Forman, A. M., & Loyd, D. (2015). Internet Shopping and Buying Behavior of Collage Student. 125, 129, 135.

Lina, & Rosyid, H. (1997). Perilaku Konsumif Berdasarkan Locus of Control Pada Remaja Putri. *Psikologika Nomor 4 tahun 1997*, 6.

Maisyaroh, R. (2015). Hubungan Minat Kerja dengan Self-monitoring Karyawan Outsourcing PT. POS INDONESIA Kebon Rojo Surabaya. 22.

Marindi, P., & Nurwidawati, D. (2015). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dalam Belanja Online dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. *Character. Volume 03 Nomor 2 Tahun 2015*, 2.

Moningka, C., & Widyarini, N. (2005). Pengaruh Hubungan Interpersonal, Self Monitoring dan Minat Terhadap Performansi Kerja Pada Karyawan Bagian Penjualan. *Proceeding, Seminar Nasional PESAT 2005*, 149.

Naomi, A. (2014). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Online shopping. 3.

O'cass, A. (2000). A Psychometric evaluation of a revised version of the Lennox and Wolfe Revised Self-monitoring Scale. *Journal of Psychology and Marketing*.

Patricia, N. L., & Handayani, S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X". *Jurnal Psikologi Volume 12 Nomor 1, Juni 2014*, 11.

Petova, S. S. (2012). Perilaku Konsumtif terhadap Fashion pada Pria Metroseksual yang Berpenghasilan Pas-pasan. 12.

Pratiwi, H. D. (2013). Online Shop Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa Unnes. *Skripsi*, 84 - 87.

Shahzad, H. (2015). Online Shopping Behavior. 1.

Sipunga, P. N., & Muhammad, A. H. (2014). Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja Ditinjau Dari Pendapatan Orang Tua Pada Siswa Siswi Kesatrian 2 Semarang. *Journal of Social and Idustrial Psychology 3 (1) 2014*, 63.

Sitohang, A. (2009). HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS TERHADAP KELOMPOK TEMAN SEBAYA DENGAN PEMBELIAN IMPLUSIF PADA REMAJA. 5.

SL, T. (2011). Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 11 No. 2, Oktober 2011: 172 - 177*, 174.

Snyder, M. (1974). Self-Monitoring Of Expressive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 528.

Snyder, M. (1983). The Influence of Individuals on Situation: Implications for Understanding the links between personality and social behavior. *Journal of Personality*, 498.

Snyder, M., & Gangestad, S. (1986). On the Nature of Self-monitoring: Matters of Assessment, Matters of Validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 125.

Snyder, M., & Gangestad, S. (1986). On the Nature of Self-monitoring: Matters of Assessment, Matters of Validity. *Journal of Personalitiy and Social Psychology*, 125.

Sugiyono, P. D. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung: Penerbit Alfabeta.

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

Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran.* Jakarta: PT. Buku Seru.

Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tarigan, M. A. (2016). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Agresivitas Pada Remaja Di SMK Negeri 3 Yogyakarta. 4.

Thohiroh, A. Q. (2015). Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadyah Surakarta. 5.

Triana, A. D., Mashoedi, S. F., & Koentary, A. S. (2014). Hubungan Antara Self-monitoring dengan Kepuasan Hidup pada Remaja. 6.

Wahidah, N. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN. 2.

Widodo, B. P. (2016). Hubungan Antara Self-Monitoring dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. 6.

Yuliantari, M. I., & Herdiyanto, Y. K. (2015). Hubungan Konformitas dan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri Di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Undayan 2015, Vol 2, No.1 89-99,* 90.

Https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-%-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita (diakses pada tanggal 24 Oktober 2018)