

BAB V

PENUTUP

5.1 Pembahasan

Penelitian ini membahas mengenai gambaran *self control* pada konsumen belanja *online* di berbagai wilayah Indonesia. Responden yang tergabung dalam penelitian ini adalah konsumen belanja *online* dengan rentang usia 15 - 35 yang terbagi menjadi siswa-siswi SMA, mahasiswa dan mereka yang sudah bekerja dengan jumlah responden yang terkumpul sebanyak 235 responden. Berdasarkan hasil perhitungan kategorisasi dari variabel *self control* dengan kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah.

Self control adalah kemampuan seseorang mengendalikan dan mengatur setiap tindakan berdasarkan aturan atau norma yang ada agar dapat diterima di lingkungannya. Hasil analisa pengolahan data yang dilakukan pada 235 responden, menunjukkan presentase *self control* pada individu berada pada kategori tinggi yaitu sebanyak 112 responden atau setara 47.7% dan diikuti dengan kategori sedang yaitu sebesar 46.2 % atau setara 85 responden. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa *self control* yang dimiliki individu berada pada tingkat yang tinggi, dimana mereka mampu untuk mengontrol diri mereka saat akan melakukan aktivitas.

Dari hasil ditemukan bahwa tingkat kategori *self control* pada responden penelitian berada pada kategori yang tinggi ini menunjukkan adanya kemampuan yang baik dalam mengendalikan diri saat akan melakukan aktivitas belanja *online*. Kategori tinggi ini menjelaskan bahwa mereka dapat membuat keputusan pembelian yang rasional, lebih berhati-hati dalam mengeluarkan uang, serta cenderung tidak mudah tergoda oleh promosi atau penawaran yang berlebihan. Individu dengan tingkat *self control* yang tinggi biasanya memiliki kesadaran yang baik tentang anggaran dan kebutuhan yang lebih penting.

Selanjutnya ditemukan juga beberapa responden dengan tingkat kategori *self control* yang sedang menunjukkan bahwa beberapa responden memiliki *self control* yang cukup baik, tetapi mungkin akan lebih rentan terhadap dorongan atau godaan saat akan berbelanja *online* dibandingkan dengan mereka yang memiliki *self control* yang tinggi. Meskipun individu dengan *self control* yang sedang ini masih

dapat mengatur belanja mereka, namun terkadang mereka mungkin akan melakukan pembelian yang tidak terencana jika ada penawaran menarik atau jika ada dorongan emosional, meskipun hal itu tidak sering dilakukan (Fennis et al., 2021).

Tidak hanya itu ditemukan juga tingkat *self control* yang berada pada kategori sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa responden yang berada dalam kategori ini memiliki tingkat pengendalian diri yang sangat baik. Mereka mampu menahan diri sepenuhnya dari pembelian secara impulsif atau berlebihan, dimana mereka juga sangat disiplin dalam hal anggaran dan dapat dengan mudah menunda atau menahan keinginan untuk berbelanja, meskipun ada godaan untuk melakukannya (Fennis et al., 2021).

Walaupun hampir sebagian responden berada pada kategori tinggi dan sedang, namun masih ada beberapa yang berada pada kategori tingkat yang rendah, dimana responden dalam kategori ini cenderung memiliki *self control* yang lemah, yang berarti mereka lebih mudah terpengaruh oleh dorongan untuk membeli, bahkan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran saat ini. Individu dengan kategori ini akan sering melakukan pembelian secara impulsif tanpa adanya perencanaan yang jelas (Kotler et al., 2019). Pembelian secara impulsif atau biasanya dikenal *dengan impulsive buying* ini merupakan pembelian tanpa melibatkan pertimbangan yang matang sebelum membeli dan dapat terjadi karena adanya dorongan secara emosional (Herabadi et al., 2009). Ketika individu melakukan *impulsive buying* maka ia akan mengalami kebingungan pikiran dan emosional yang kemudian akan mendorongnya untuk segera memiliki barang tersebut agar merasa lega demi kesenangan semata yang berujung pada penyesalan (Herabadi et al., 2009). Penyesalan yang dimaksudkan termasuk konsekuensi akibat uang dihabiskan, kualitas produk yang rendah, serta pembelian kompulsif yang berulang.

Terdapat empat ciri yang berhubungan langsung dengan dampak ketika individu melakukan pembelian secara impulsif yakni, spontanitas yang merupakan dorongan yang muncul secara tiba-tiba, kekuatan, gairah dan stimulus, serta ketidakpedulian akan akibat yang akan dirasakan (Yahmin, 2019)

Secara umum tingkat *self control* yang dimiliki individu seperti yang tercermin dalam kategori yang telah dijelaskan, dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan mereka, tidak hanya dalam konteks belanja *online* tetapi juga dalam aktivitas yang dilakukan sehari-hari. *Self control* merujuk pada kemampuan seseorang untuk menahan dorongan atau keinginan yang dapat mengganggu tujuan jangka panjang atau norma sosial (Liu et al., 2022). Individu dengan tingkat *self control* yang tinggi cenderung mampu mengelola perilaku mereka, tidak hanya dalam belanja tetapi dalam banyak aspek kehidupan lainnya seperti pekerjaan, keuangan, kesehatan, sekolah, dan hubungan dengan lingkungan sosial (Liu et al., 2022.).

Individu dengan tingkat *self control* yang tinggi akan cenderung memiliki kedisiplinan dalam mengatur waktu dan menyelesaikan tugas dengan tepat waktu. Mereka memiliki kemampuan untuk fokus pada pekerjaan atau studi meskipun dihadapi dengan banyaknya hambatan dan gangguan. Selain disiplin waktu mereka juga cenderung lebih sadar akan pentingnya pola makan sehat, olahraga secara teratur, dan tidur yang cukup. Mereka mampu untuk mengubah kebiasaan buruk menjadi sesuatu yang dapat memberikan dampak positif bagi kehidupan mereka. Individu dengan *self control* yang tinggi ini juga akan cenderung bijaksana dalam mengelola keuangan mereka, serta mampu mengelola emosi dalam hubungan sosial dengan menjaga hubungan dengan orang lain dan lebih memilih untuk menghindari konflik yang disebabkan oleh perilaku yang impulsif atau emosi yang tidak terkontrol (Hofmann et al., 2019)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia, et al., (2024) mengenai kemampuan *self control* pada mahasiswa terhadap *impulsive buying* belanja *online* di tanggal kembar. Dalam penelitian ini hasil uji deskripsi pada kategorisasi *self control* yang dimiliki mahasiswa saat melakukan belanja *online* di tanggal kembar, menunjukkan bahwa individu tersebut memiliki *self control* pada kategori tingkat yang tinggi, yang kemudian diikuti dengan kategori tingkat sedang. Hal ini menunjukkan bahwa ketika akan melakukan aktivitas belanja *online*, individu ini mampu untuk mengontrol diri mereka secara

penuh. Ketika individu mampu untuk mengontrol dirinya maka, mereka dapat menghindari perilaku impulsif yang merugikan diri sendiri (Amalia et al., 2024).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Hudaniah (2023), mengenai hubungan *self control* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa rantau, diperoleh hasil bahwa 79,6% mahasiswa rantau memiliki *self control* yang tinggi. Menurutnya banyak mahasiswa rantau yang memiliki *self control* yang tinggi karena mahasiswa tersebut memiliki usia yang tergolong pada masa dewasa awal, dimana seiring bertambahnya usia individu kemampuan yang *self control* yang dimiliki akan semakin baik. Hal ini juga dikemukakan dalam penelitian Sari & Irmayanti (2021) yang mengatakan bahwa banyak individu salah satunya mahasiswa memiliki *self control* yang tinggi karena mereka telah memasuki tahap remaja akhir, dimana pada tahapan ini individu mampu untuk mengarahkan, menentukan tujuan, serta mampu untuk tetap teguh pada pendiriannya.

Selanjutnya berdasarkan hasil tabulasi silang berdasarkan tingkat kategori *self control* dan status partisipan penelitian ditemukan hasil bahwa *Self control* yang dimiliki oleh konsumen dengan status sebagai siswa berada pada tingkat tinggi yakni sebanyak 37 responden atau 15.7%, dimana hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar siswa memiliki tingkat *self control* yang tinggi dalam belanja *online*. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti adanya keterbatasan finansial, dimana sebagian besar siswa masih tergantung pada orang tua atau memiliki penghasilan terbatas, sehingga mereka mungkin lebih berhati-hati dalam pengeluaran mereka (Fitriani et al., 2022) Dengan adanya keterbatasan finansial ini, siswa cenderung lebih berhati-hati dalam mengelola uang mereka, termasuk dalam hal belanja *online*. Keterbatasan finansial ini berfungsi sebagai penghalang alami terhadap perilaku belanja impulsif. Siswa lebih cenderung memprioritaskan pengeluaran yang benar-benar diperlukan dibandingkan dengan membeli barang-barang yang tidak esensial (Fitriani et al., 2022).

Selanjutnya kategori *self control* pada tingkat sedang yakni sebanyak 34 responden (14.5%), dimana siswa dengan *self control* tingkat sedang akan mungkin mengalami ketegangan antara keinginan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan keinginan untuk membeli barang yang tidak terlalu penting, seperti *gadget* atau

pakaian. Mereka mungkin merasa sulit untuk menahan godaan belanja online karena adanya pengaruh teman sebaya atau *trend* yang berkembang (Prasetyo & Wulandari, 2021). Tidak hanya itu terdapat beberapa responden dengan kategori *self control* pada tingkat sangat tinggi yakni sebanyak 3 responden (1.3%), walaupun hanya sedikit siswa yang memiliki pengendalian diri yang sangat kuat dalam hal belanja *online*. Mereka mungkin memiliki sikap yang lebih rasional dan terfokus pada tujuan jangka panjang, seperti menabung untuk masa depan atau fokus pada tujuan akademik dan pengembangan diri. Faktor ini dapat dikaitkan dengan tingkat kedewasaan psikologis yang lebih tinggi dibandingkan dengan siswa lainnya. Walaupun demikian masih ada beberapa dengan kategori *self control* pada tingkat rendah hanya 1 responden (0.4%), dimana siswa dengan *self control* rendah kemungkinan besar lebih mudah terpengaruh oleh dorongan impulsif untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan, yang dapat disebabkan oleh faktor emosional, stres, atau tekanan sosial untuk mengikuti *trend* (Baumeister et al., 2021).

Konsumen belanja *online* dengan status mahasiswa paling banyak berada pada kategori *self control* tingkat tinggi yakni sebanyak 35 responden (15.3%), yang diikuti sebanyak 34 responden (14.9%) pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dalam penelitian ini memiliki kontrol diri yang baik dimana, mahasiswa lebih mandiri secara finansial dibandingkan siswa, dan mereka biasanya sudah memiliki lebih banyak pengalaman hidup (Sari & Kurniawan, 2023). Mereka mungkin sudah mulai mengatur anggaran pribadi atau memiliki pekerjaan sampingan untuk mendukung keuangan mereka. Pengalaman ini membantu mereka mengelola pengeluaran dan mencegah pengeluaran berlebihan (Sari & Kurniawan, 2023). Sedangkan untuk mahasiswa dengan *self control* sedang mungkin masih berada dalam fase eksperimen dengan kebebasan finansial. Walaupun mereka memiliki kontrol diri yang cukup baik, godaan untuk mengikuti tren atau memenuhi kebutuhan sosial bisa mempengaruhi pengeluaran mereka. Mereka mungkin membeli barang-barang seperti pakaian atau gadget tanpa mempertimbangkan kebutuhan jangka panjang. Walaupun sebagian besar berada pada kategori tingkat tinggi dan sedang namun ada beberapa dengan kategori *self*

control tingkat rendah yakni sebanyak 6 responden. Mahasiswa dengan *self control* rendah mungkin lebih cenderung untuk berbelanja impulsif, dipengaruhi oleh tekanan sosial dari teman-teman, atau mencari pelarian dari stres akademik dengan membeli barang-barang yang tidak penting.

Konsumen belanja *online* dengan status sudah bekerja memiliki kategori *self control* terbanyak pada tingkat tinggi yakni sebanyak 40 responden (17.0%), hal ini menunjukkan bahwa individu yang sudah bekerja memiliki kontrol diri yang tinggi dalam belanja *online* karena mereka sudah lebih mandiri secara finansial, dan memiliki prioritas yang lebih jelas dalam hal pengelolaan uang. Mereka cenderung memiliki tujuan jangka panjang yang lebih konkret, seperti menabung untuk membeli rumah atau merencanakan pension serta memiliki stabilitas finansial, dimana dengan adanya penghasilan tetap memberi mereka lebih banyak kendali atas keuangan, dan mereka lebih mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan (Utami et al., 2022).

Selanjutnya kategori *self control* pada tingkat Sedang yaitu sebanyak 34 responden (14.5%) yang menunjukkan bahwa beberapa individu yang sudah bekerja mungkin merasa lebih santai dalam hal pengeluaran karena mereka memiliki penghasilan yang lebih tinggi, namun masih ada kecenderungan untuk membeli barang-barang yang tidak benar-benar diperlukan (Prasetyo & Wulandari, 2023). Meskipun mereka bisa mengatur anggaran, godaan untuk memenuhi keinginan sesaat tetap ada. Tidak hanya itu terdapat beberapa responden dengan kategori *self control* tingkat sangat tinggi yakni sebanyak 17 responden (7.2%) yang menunjukkan bahwa individu ini mungkin sangat disiplin dalam pengelolaan keuangan mereka. Mereka cenderung menghindari pengeluaran yang tidak perlu dan lebih fokus pada tabungan dan investasi jangka panjang. Namun walaupun demikian masih terdapat 2 responden (0.9%) yang memiliki *self control* pada tingkat yang rendah. Individu yang memiliki kontrol diri rendah di sini mungkin terpengaruh oleh faktor emosional, seperti stres atau kebosanan, yang mendorong mereka untuk berbelanja secara impulsif. Mereka mungkin juga merasa bahwa mereka telah bekerja keras dan merasa berhak untuk membeli barang-barang yang tidak terlalu penting (Lestari et al., 2022)

E-commerce atau belanja *online* merupakan salah satu implementasi perangkat lunak yang memproses transaksi secara *online* atau elektronik yang digunakan oleh konsumen, perusahaan, maupun kelompok tertentu (Fatmawatie, 2022). Dengan kata lain *electronic-commerce (e-commerce)* sendiri merupakan tempat pertukaran produk, jasa, dan informasi oleh penjual dan pembeli dengan memanfaatkan jaringan internet. Belanja *online* telah memberikan banyak kemudahan kepada masyarakat sehingga kini menjadi budaya baru bagi sebagian orang. Hal ini sejalan dengan deskripsi frekuensi alasan individu lebih memilih untuk melakukan belanja *online*, dimana subjek mengatakan bahwa belanja *online* sangat mudah untuk digunakan, lebih praktis dan efisien. Subjek merasa bahwa dengan adanya *e-commerce* mereka tidak perlu untuk mengeluarkan banyak biaya dan lebih hemat waktu, karena dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Masyarakat menganggap bahwa belanja *online* merupakan alat untuk dapat bisa menemukan barang yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari seperti untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, *fashion*, hobi, dan lainnya (Irawati & Prasetyo, 2021). Belanja *online* juga dianggap sebagai pemenuhan keinginan konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja melalui toko *online*. Hasil deskripsi frekuensi alasan memilih belanja *online* juga memperoleh hasil bahwa, *e-commerce* telah menyediakan berbagai macam pilihan barang maupun metode pembayaran. Dengan adanya berbagai pilihan ini subjek merasa bahwa belanja *online* membantu mereka untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan juga telah memberikan kenyamanan dalam penggunaannya.

Berdasarkan hasil jawaban dari pertanyaan terbuka mengenai *e-commerce* yang sering digunakan, menunjukkan bahwa kebanyakan responden lebih menyukai belanja di *marketplace* seperti *Shopee*, diikuti *Tiktok shop*. Menurut mereka *Shopee* dan *Tiktok shop* menjadi pilihan utama saat akan melakukan belanja *online* karena aplikasi tersebut mudah untuk digunakan, tersedia berbagai macam pilihan produk dan metode pembayaran, serta lebih terpercaya dan aman digunakan. Salah satu yang menjadi pembeda dengan aplikasi belanja *online* lainnya adalah, kedua aplikasi ini banyak menyediakan promo dan diskon serta

terdapat banyak ulasan dari pembeli lainnya sehingga mereka dapat dengan mudah menentukan toko yang diinginkan.

Tersedianya berbagai pilihan barang, membuat subjek merasa bahwa mereka dapat dengan mudah untuk menemukan barang yang diinginkan. Adapun pilihan barang yang sering dibeli jika dilihat jawaban yang diberikan bahwa, barang yang sering dibeli antara lain, kosmetik dan *skincare*, pakaian, aksesoris, peralatan rumah tangga, barang elektronik, alat musik, perlengkapan sekolah, makanan, mainan dan lainnya. Selain menyediakan pilihan barang terdapat juga beberapa pilihan jasa yang bisa digunakan dan dibeli melalui beberapa *marketplace* yang ada, seperti jasa transportasi, jasa pelayanan kesehatan, jasa pariwisata, jasa kebersihan dan lain sebagainya. Hal ini sejalan dengan riset dari *snapcart* yang dilakukan oleh Makki (2021) menyatakan bahwa kategori produk yang sering dibeli pada *e-commerce* diantaranya adalah *fashion* dan aksesoris (pakaian, tas, jam tangan, sandal dll), produk kecantikan dan perawatan diri (*make up*, *skincare*, dan obat-obatan), bahan makanan dan minuman, serta perlengkapan kebutuhan rumah.

Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, tentu saja akan memerlukan adanya biaya. Biaya yang tersedia juga beragam, dimana setiap individu memiliki budget tersendiri sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan. Berdasarkan hasil deskripsi frekuensi biaya pengeluaran dalam melakukan belanja *online* didapat hasil bahwa kebanyakan responden hanya mengeluarkan biaya sebesar Rp.100.000 hingga Rp. 400.000, namun tidak dapat dipungkiri terdapat beberapa responden yaitu sebanyak 106 responden (22.6%) yang memerlukan biaya sebesar Rp.500.000 - Rp. 4.000.000 dimana kategori ini termasuk dalam tingkat kategori yang sedang dan tinggi. Biaya pengeluaran ini tentu saja perlu diimbangi dengan pendapatan yang didapat.

Adapun intensitas belanja *online* yang dilakukan oleh individu adalah sebesar 42.1 % sering melakukan belanja setiap bulannya sebanyak 1-3 kali yang diikuti dengan sebesar 41.3% melakukan belanja *online* sebanyak 4-6 kali. Kategori belanja *online* ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Indri Aggraini (2019) yang menyatakan bahwa intensitas belanja sebanyak 1-3 kali berada pada

tingkat rendah, 4-6 kali kategori sedang, 7-9 kali kategori tinggi dan lebih dari 10 kali kategori sangat tinggi.

Frekuensi belanja online sebanyak 1 - 3 kali per bulan (42,1%) ini menunjukkan kategori yang paling banyak ditemui di kalangan partisipan, dimana sebagian besar orang melakukan belanja *online* dengan frekuensi rendah, yakni sekitar satu hingga tiga kali dalam sebulan. Kategori ini mungkin mencerminkan pembelian yang lebih selektif atau lebih terencana. Sedangkan 4 - 6 kali per bulan merupakan kategori yang cukup besar, yang menunjukkan bahwa sejumlah partisipan melakukan belanja *online* dengan frekuensi yang lebih sering, sekitar empat hingga enam kali per bulan. Hal ini bisa menunjukkan kebiasaan belanja yang lebih rutin atau kebutuhan yang lebih sering, dan intensitas belanja sebanyak 10 kali per bulan, meskipun persentasenya kecil, kategori ini menunjukkan bahwa ada sebagian kecil partisipan yang berbelanja secara *online* sangat sering (lebih dari sepuluh kali dalam sebulan). Hal ini mungkin menggambarkan perilaku konsumen yang sangat aktif atau bahkan kecanduan belanja (Statista, 2023).

Berdasarkan hasil tabel tabulasi silang antara status dengan intensitas belanja *online* yang dilakukan oleh partisipan penelitian disebutkan bahwa mayoritas individu yang sudah bekerja lebih sering berbelanja *online*. Hal ini menunjukkan bahwa status pekerjaan dapat mempengaruhi pola belanja seseorang, dimana individu yang sudah bekerja cenderung memiliki daya beli yang lebih besar atau sering melakukan transaksi *online*. Individu yang sudah bekerja umumnya memiliki penghasilan tetap atau lebih besar dibandingkan dengan mereka yang belum bekerja. Hal ini memungkinkan mereka lebih sering berbelanja *online* karena memiliki kemampuan finansial untuk membeli barang atau jasa yang mereka inginkan. Misalnya, mereka dapat membeli barang-barang yang lebih mahal atau melakukan pembelian yang lebih sering. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Prabowo & Rakhmawati (2020) dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis yang menunjukkan bahwa pendapatan yang lebih tinggi dapat mempengaruhi tingkat konsumsi dan preferensi konsumen terhadap belanja *online*, karena mereka lebih mampu untuk membeli produk secara daring dengan berbagai pilihan pembayaran yang tersedia.

Selain itu, pekerja pada umumnya memiliki waktu yang lebih terbatas untuk pergi ke toko fisik karena kesibukan bekerja, dengan adanya belanja *online* memberikan kenyamanan lebih karena bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Verhoef et al., (2015) dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa kenyamanan dan fleksibilitas dalam berbelanja *online* menarik bagi konsumen yang sibuk dengan pekerjaan mereka.

Adanya biaya yang harus dikeluarkan oleh setiap individu dalam melakukan aktivitas belanja *online*, maka diperlukan adanya kemampuan dalam mengontrol diri mereka. *Self control* dapat membantu individu untuk mengatur keuangan dan membatasi kebutuhan sesuai dengan keadaan saat ini. Hal ini dijelaskan dalam deskripsi frekuensi alasan individu perlu untuk mengontrol dirinya, dimana sebanyak 39.6% responden yang menyatakan bahwa dengan *self control* yang baik, mereka mampu untuk menghindari adanya perilaku boros, agar uang saku yang dimiliki tidak cepat habis. Selain untuk menghindari perilaku tersebut beberapa alasan yang dikemukakan adalah, melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan saat ini, dan dapat lebih pandai untuk mengelola keuangan yang dimiliki. Hal ini dilakukan agar mereka dapat menghindari kerugian yang berdampak buruk pada diri mereka sendiri. Hal ini sejalan dengan penelitian Willems et al., (2019) yang mengatakan bahwa individu dengan *self control* yang baik akan mampu mengubah impuls dan perilaku yang tidak diinginkan, khususnya dalam melakukan belanja *online*.

Selanjutnya analisis deskripsi aspek *self control*, pada aspek pertama yaitu aspek *self discipline*. Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa sebanyak 93 responden (39.6%) berada pada kategori yang tinggi dan diikuti dengan 61 responden (26.0%) berada pada kategori tingkat *self control* yang sedang. Dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa subjek dalam penelitian ini kebanyakan memiliki *self discipline* yang baik, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Florenci et al., (2021) individu dengan *self discipline* yang baik mampu untuk mendisiplinkan dirinya, fokus dalam berbagai situasi, dan mampu menahan dirinya dari sesuatu yang menghalangi atau menggangukannya. Hal ini juga dikemukakan oleh beberapa responden yang mengatakan bahwa mereka mampu untuk menahan

diri ketika akan dihadapi dengan tawaran-tawaran menarik yang berujung pada pembelian secara tidak disengaja.

Selanjutnya pada hasil deskripsi aspek *deliberate / non impulsive* ditemukan bahwa kategori *deliberate / nonimpulsive* berada pada tingkat kategori tinggi yaitu sebanyak 93 responden (39.6%), yang diikuti pada tingkat kategori sedang yaitu 58 responden (25.7%). Hal ini menunjukkan bahwa aspek *deliberate / non impulsive* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap *self control* pada individu. Hal ini sejalan dengan penelitian Tripambudi & Indrawati (2020) yang mengatakan bahwa individu dengan *self control* yang baik akan membeli barang dengan penuh kehati-hatian melalui berbagai pertimbangan, apakah barang tersebut sesuai dengan kebutuhan saat ini, dengan kategori ini, maka dapat disimpulkan bahwa individu mampu untuk bertindak berdasarkan pertimbangan dan dapat mengambil tindakan atau keputusan secara konsisten. Hal ini juga disebutkan oleh beberapa responden yang mengatakan bahwa dengan adanya kemampuan ini maka mereka dapat membelanjakan sesuatu berdasarkan dengan kebutuhan saat ini, dan dapat melakukan pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli barang.

Aspek ketiga yaitu *healthy habits*, berdasarkan hasil deskripsi aspek *healthy habits* ditemukan bahwa kategori pada aspek ini berada pada tingkat kategori sangat tinggi yaitu sebanyak 166 responden (70.6%), lalu diikuti dengan kategori tingkat tinggi sebanyak 49 responden (20.9%) dari hasil yang ditemukan dapat disimpulkan bahwa individu memiliki kemampuan untuk mengontrol perilakunya dengan mengubah menjadi kebiasaan yang baik, dimana dengan kebiasaan ini individu mampu untuk menghindari hal-hal yang dapat merugikan diri mereka sendiri, serta lebih memprioritaskan hal-hal yang berdampak baik. Hasil ini juga didukung dengan jawaban responden yang mengatakan bahwa dengan memiliki kemampuan ini, maka mereka dapat menghindari perilaku boros, kecanduan berbelanja, dan perilaku lainnya yang kemudian dapat merugikan mereka sendiri. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arum & Khoirunnisa (2021) yang mengatakan bahwa kebiasaan mengontrol diri berkaitan dengan faktor pribadi individu, dimana ketika individu cenderung melakukan tindakan hanya untuk

kesenangan semata, maka hasilnya individu tersebut akan menerima dampak yang merugikan dirinya sendiri.

Selanjutnya, hasil deskripsi aspek *work ethics*. Pada hasil deskripsi ditemukan bahwa aspek ini berada pada pada tingkat kategori yang tinggi, yaitu sebanyak 91 responden (31.7%) berada pada tingkat ini, diikuti dengan tingkat kategori sedang yaitu sebanyak 51 responden (21.7%), dari hasil yang ada dapat disimpulkan bahwa individu dengan *work ethic* yang tinggi mampu untuk menyelesaikan tugas yang dimilikinya, tanpa mudah terpengaruh dengan hal lainnya, dan memiliki konsentrasi yang tinggi dalam mengerjakan tugasnya. Hal ini dibuktikan dengan jawaban subjek yang mengatakan bahwa, kemampuan yang dimiliki mereka ini dapat membantu mereka dalam tugas sehari-hari, seperti menyelesaikan laporan, mengerjakan tugas sekolah dan bertanggung jawab dalam setiap perannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa & Nursanti (2024) yang melakukan penelitian terkait hubungan antara kontrol diri dengan *phubbing* pada mahasiswa yang menyatakan bahwa individu yang memiliki *work ethic* yang baik akan mampu menjaga fokusnya, dimana sekuat apapun dorongan yang dimiliki dalam menggunakan *smartphone* saat berinteraksi dengan orang lain, maka orang tersebut akan berusaha untuk tidak mengikuti keinginannya dan akan lebih menghargai orang lain untuk tetap menjaga hubungan yang baik dengan orang tersebut.

Aspek terakhir yaitu *reliability*, berdasarkan hasil deskripsi aspek *reliability* didapatkan hasil yang menunjukkan aspek ini berada pada tingkat kategori yang tinggi yaitu sebanyak 96 responden atau setara 49.6%, diikuti dengan kategori tingkat yang sangat tinggi yaitu 55 responden (23.4%). Hasil ini menunjukkan bahwa individu memiliki kemampuan dalam menentukan tujuan yang ingin dicapai, serta secara konsisten akan mengatur perilakunya untuk menjadi lebih baik. Hal ini juga disebutkan dalam jawaban responden yang mengatakan bahwa dengan adanya kemampuan ini, maka mereka mampu untuk mencapai tujuan salah satunya adalah dengan menabung untuk keperluan masa yang akan datang. Apabila mereka mampu untuk mengatur keuangan dan mengontrol diri dalam melakukan aktivitas belanja online maka mereka dapat menciptakan perilaku hidup hemat yang bisa

berdampak positif bagi kehidupan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aldriansyah (2024) mengenai pengaruh *financial knowledge*, *financial attitude* terhadap *saving behavior* melalui *self control*. Berdasarkan hasil penelitiannya, dijelaskan bahwa pengetahuan terkait keuangan merupakan salah satu hal yang menunjang kualitas hidup seseorang agar terhindar dari masalah keuangan, dimana apabila kemampuan ini ditingkatkan maka *self control* yang ada pada individu juga meningkat, begitupun sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil *preliminary* yang dilakukan, terdapat adanya perbedaan pada tingkat *self control* yang dimiliki oleh individu. Perbedaan antara data penelitian terkait *self control* pada konsumen belanja *online* yang berada pada kategori tingkat tinggi dengan hasil *preliminary* yang menunjukkan bahwa individu memiliki *self control* yang lemah dapat terjadi karena beberapa faktor yang mempengaruhi perubahan pola perilaku dalam konteks belanja *online*. Pada *preliminary research*, persepsi tentang *self control* yang lemah bisa muncul karena penelitian tersebut mungkin tidak mempertimbangkan pengaruh sosial dan eksternal yang lebih luas terhadap perilaku konsumen belanja *online*. Misalnya, faktor-faktor seperti iklan *online*, promosi diskon, atau tren sosial dapat mendorong individu untuk merasa lebih terdorong untuk membeli secara impulsif, yang sering kali dianggap sebagai indikator dari *self control* yang rendah. Namun, pada hasil data penelitian yang didapat, ditemukan bahwa meskipun ada dorongan impulsif tersebut, konsumen masih bisa menahan diri dalam jangka panjang, karena adanya kemampuan mengendalikan diri secara umum yang didukung dengan faktor lain seperti kesadaran diri (misalnya pengelolaan keuangan yang ketat, kesadaran akan resiko munculnya perilaku merugikan, atau pendidikan tentang keuangan pribadi).

Perbedaan dalam penilaian atau definisi *self control* dimana terkadang, *self control* bisa didefinisikan atau dipersepsikan secara berbeda. Jika dalam *preliminary research* yang ditemukan *self control* hanya diukur berdasarkan reaksi impulsif terhadap belanja *online* atau pengeluaran yang tidak terkontrol, maka individu yang sering berbelanja impulsif bisa dianggap memiliki *self control* yang rendah. Namun, dalam penelitian yang lebih mendalam, *self control* mungkin diukur lebih luas, misalnya dengan melihat kemampuan untuk menunda kepuasan,

kemampuan untuk menahan dorongan, atau kemampuan untuk merencanakan pengeluaran jangka panjang. Hasilnya, meskipun individu tampak berbelanja impulsif, mereka mungkin memiliki kontrol diri yang tinggi dalam hal menunda kepuasan atau memprioritaskan kebutuhan yang lebih penting (De Ridder et al., 2012)

Penelitian ini tentu saja tidak terlepas dari keterbatasan-keterbatasan yang ada, seperti :

- a. Penyebaran kuesioner yang kurang efisien sempat terjadi karena meski telah dilakukan baik secara online maupun *offline* namun penulis tidak melakukan pemantauan secara langsung terhadap responden yang hendak mengisi, sehingga penulis tidak mengetahui apakah kuesioner tersebut langsung diisi atau tidak oleh responden yang terkait.
- b. Beberapa responden yang sulit dicari, seperti siswa-siswi SMA karena kurangnya kenalan, waktu untuk mengunjungi sekolah, serta akses yang bisa membantu penulis dalam menyebarkan kuesioner, sehingga untuk mencapai target yang diinginkan diperlukan waktu yang cukup lama. Dengan situasi ini, maka terjadi keterlambatan pengolahan data, dan dalam menyusun data.
- c. Penulis tidak memastikan apakah kuesioner yang diisi sudah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, karena penulis tidak melakukan pemantauan atau pengawasan secara langsung sehingga bisa menimbulkan adanya *faking good* pada jawaban yang diberikan.

5.2 Simpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *self control* pada subjek penelitian berada pada tingkat kategori yang tinggi yaitu sebesar 39.6% dari 235 responden penelitian. Tingkat kategori yang didapat menunjukkan bahwa *self control* yang dimiliki oleh subjek penelitian yakni siswa-siswi SMA, mahasiswa, dan mereka yang sudah bekerja sebagai konsumen belanja *online* berada pada kondisi yang baik. Hal ini juga didukung dengan hasil kategori pada tiap aspeknya yang sama-sama menunjukkan hasil yang tinggi dan sangat

tinggi. Aspek yang ada meliputi, aspek *self discipline, deliberate / non impulsive, healthy habits, work ethics* dan aspek *reliability*.

Self control yang dimiliki oleh individu dalam melakukan aktivitas belanja *online* tentu saja dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Seperti yang dikemukakan oleh subjek penelitian bahwa dengan adanya kemudahan berbelanja, serta beragam pilihan barang yang menarik dengan tawaran harga murah dan diskon, menjadi pemicu seseorang dapat melakukan transaksi belanja secara berlebih, namun apabila dapat dikendalikan dengan baik maka, perilaku tersebut dapat mudah dicegah dan tidak memberikan dampak buruk pada diri sendiri.

5.3.1 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, berikut beberapa saran yang dapat diberikan :

- a. Bagi konsumen belanja *online*
 Dari penelitian ini diharapkan sebagai konsumen belanja *online* baik siswa, mahasiswa, dan mereka yang sudah bekerja yang memiliki tingkat *self control* yang tinggi agar mampu untuk tetap mempertahankan kontrol diri yang mereka miliki dengan tetap berfokus pada tujuan yang telah ditetapkan, dan bagi mereka dengan tingkat *self control* yang masih rendah untuk bisa lebih meningkatkan kemampuan mengontrol diri mereka, ketika akan bertindak khususnya dalam melakukan aktivitas belanja *online*, fokus pada pencapaian, serta mampu untuk menahan dirinya dari sesuatu yang mengganggu.
- b. Bagi Keluarga
 Dari penelitian ini diharapkan keluarga dapat menjadi *support system* yang dapat membantu dan mendukung kemampuan *self control* setiap individunya, agar mereka dapat lebih giat untuk melakukan hal-hal baik yang berguna dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Terlebih khusus bagi orang tua, untuk dapat membantu mengembangkan kemampuan disiplin diri anaknya sebagai pelajar atau mahasiswa dalam menentukan rencana dan tujuan mereka yang berkaitan dengan aspek *reliability*
- c. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian terkait belanja *online* dengan menyesuaikan konteks penelitiannya, seperti menghubungkan perilaku belanja *online* dengan *impulsive buying behavior*.

DAFTAR PUSTAKA

- Achtziger, A., Hubert, M., Kenning, P., Raab, G., & Reisch, L. (2015). Debt out of control: The links between self-control, compulsive buying, and real debts. *Journal of Economic Psychology*, 49, 141–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.04.003>
- Amelia, D., & Rinaldi. (2019). Hubungan antara Self Control dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Mahasiswa UNP. *Jurnal Riset Psikologi*, 1(4), 1–11.
- Anggraini, I. (2019). *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Wanita Usia Dewasa Awal*.
- Anggraini, L. P., & Hudaniah. (2023). Hubungan self control dengan perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa rantau. *Cognicia*. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v11i2.28074>
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Anafila, F. H., & Zuhroh, L. (2022). A Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Universitas Islam Raden rahmat Malang. *Psikodinamika*. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.36636/psikodinamika.v2i1.894>
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Arum, D., & Khoirunnisa, R. N. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 8, 92–102. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/42541>
- Asisi, I., & Purwantoro. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 107–118.
- Azhari, S. R. I., Junaid, A., & Tjan, J. . (2020). Pengaruh Kompetensi, Independensi, dan Profesionalisme Auditor Terhadap Kualitas Audit dengan Etika Auditor Sebagai Variabel Moderasi. *Invoice: Jurnal Ilmu Akuntansi*, 2(2).

- Dewi, N., Rusdarti, & Sunarto, S. (2017). *Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. 6(1), 29–35.
- Empati, J., Nomor, V., Antara, H., Diri, K., Perilaku, D., & Tripambudi, B., & Indrawati, E. S. (2018). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro. *Empati*, 2(7), 189–195.
- Fatmawatie, N. (2022). *E-commerce dan Perilaku Konsumtif*. IAIN Kediri Press.
- Fattah, F. A., Indriayu, M., & Sunarto. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 4(1), 11–20. <https://jurnal.uns.ac.id/bise>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Ghufron, M. N., & Suminta, R. R. (2010). *Teori-teori Psikologi*. Ar-Ruzz Media.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: *STUDI KASUS Dedy*. 9(2), 193–213. <https://doi.org/DOI:doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>
- Islamia, I., & Purnama, M. P. (2022). Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Psikologi Malahayati*, 4(1), 95–103. <https://doi.org/10.33024/jpm.v4i1.6026>
- Kemal, A., & Sularto. (2001). *Intro-duction To E-Commerce*”. *Lembaga Kom-puterisasi Universitas Gunadarma : Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (4 th editi).
- Kurdi, M., & Firmansyah, I. D. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Sumenep Melalui E-COMMERCE. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 569–575. <https://doi.org/10.22437/jssh.v4i2.11003>
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/psikologika.vol2.iss4.art1>
- Maslatun Nisak, & Sulistyowati, T. (2022). Gaya hidup konsumtif mahasiswa dalam trend fashion (studi kasus mahasiswi jurusan manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2), 86–96.

- Mufarizzaturrizkiyah, Aziz, A., & Leliya. (2020). E-commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim *Survey pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon*. CV. ELSI PRO.
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. (2021). Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015. *E-Journal Pendidikan Sejarah*, 10(3), 3–11.
- Nurhaini, D. (2018). Pengaruh Konsep Diri dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Gadget. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(1), 92–100. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i1.4532>
- Oskar, D. P., Prinoya, R. W., Novita, W., & Johan, H. (2022). E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok. *Jurnal Ekobistek*, 11, 442–447. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.434>
- Qurrotuaini, P. W., Puspitasari, D. A., Rohmah, N., Fatimah, A. N., & Mullah, N. Y. H. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Penerima Beasiswa Bidikmisi-KIP Kuliah Angkatan 2020 Uin Raden Mas Said Surakarta. *Academia*.
- Sari, N. N., & Irmayanti, N. (2021). Hubungan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa. *PSIKOWIPA (Psikologi Wijaya Putra)*, 2(2), 32–41. <https://doi.org/10.38156/psikowipa.v2i2.73>
- Septila, R., & Aprila, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170–183. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/Psikoislam/article/view/2449>
- Setiawan, A. (2019). Hubungan Anata Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pasa Pembelian Produk *Online Shop* pada Mahasiswa Angkatan 2016 FIP Universitas Negeri Surabaya. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*,.
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 41–49. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.5>
- Sudarisman, H. S. V. (2019). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Melalui Online Shop pada Mahasiswi. *Acta Psychologia*, 1(2013), 53–61.
- Sudiro, P. I., & Asandimitra, N. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 160–172.

- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan. Televisi*. Alfabeta.
- Tangney, J., Baumeister, R., & Boone, A. (2004). High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal of Personality*, 72, 271–324. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x>
- Tripambudi, B., & Indrawati, E. S. (2020). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian *Gadget* pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*.
- Ulayya, S., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Money Pada Mahasiswa. *Jurnal Empati*, 9(888), 271–279.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku konsumen - teori dan praktik*. Pustaka Setia