

## BAB 5

### PEMBAHASAN

#### 5.1. Hasil Penelitian

##### 5.1.1. Uji Asumsi

Sebelum melakukan uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji asumsi pada hasil data penelitian. Terdapat dua macam uji asumsi yaitu uji normalitas dan uji linearitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data tersebut normal atau tidak dengan menggunakan uji non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov Z*. Sedangkan uji linearitas dilakukan untuk mengetahui linear tidaknya hubungan antar variabel.

##### 1. Uji normalitas

Pada uji normalitas, acuan nilai signifikansi yang digunakan ialah sebesar 0,05. Data dikatakan berdistribusi normal apabila taraf signifikansi bernilai lebih dari 0,05 ( $p > 0,05$ ). Berikut penjelasan hasil dari uji normalitas pada penelitian ini:

###### a. Perilaku Konsumtif

Pada skala perilaku konsumtif hasil uji normalitasnya diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,150 ( $p > 0,05$ ). Dari data yang ada maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

###### b. Kontrol Diri

Pada skala kontrol diri hasil uji normalitas pada nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* diperoleh hasil sebesar 0,085 ( $p > 0,05$ ). Dari data yang diperoleh maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

##### 2. Uji Linearitas

Berdasarkan uji linearitas terhadap variabel perilaku konsumtif dengan kontrol diri diperoleh hasil nilai  $F_{\text{linear}}$  adalah 165,359 dengan

$p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ) maka dari data tersebut dapat dikatakan bahwa ada hubungan linier pada variabel kontrol diri dan perilaku konsumtif.

### 5.1.2. Hasil Analisis Data

Setelah uji asumsi dilakukan, selanjutnya dilakukan uji hipotesis menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hipotesis yang diajukan diterima atau tidak.

Hasil yang diperoleh dari uji hipotesis hubungan dari kedua variabel yaitu sebesar  $-0,623$  dengan nilai  $p = 0,000$ . Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan negatif yang sangat signifikan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif.

## 5.2. Pembahasan

Perkembangan teknologi yang begitu pesat ternyata turut membawa pergeseran pada cara belanja masyarakat. Berbelanja dari yang sebelumnya hanya dilakukan secara empat mata kini bisa dilakukan dengan *online* melalui *gadget* yang dimiliki oleh masing-masing orang. Transaksi *online* ini biasa disebut dengan *e-commerce*. Di Indonesia sendiri ternyata *e-commerce* juga berkembang begitu pesat. Merchantmachine (2019) menyatakan bahwa Indonesia menduduki posisi pertama sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia pada tahun 2018. Hal ini pun menunjukkan bahwa kegiatan berbelanja *online* kini mulai digemari oleh masyarakat karena kemudahan yang ditawarkan.

Ketika berbelanja secara *online*, konsumen tidak perlu mengerahkan banyak tenaga mereka untuk berbelanja, cukup dengan melihat layar *gadget* mereka masing-masing, para konsumen bisa langsung melakukan pembelian. Berbeda dengan berbelanja secara *offline*, konsumen harus pergi ke tempat perbelanjaan tersebut, belum lagi jika harus bergelut dengan lalu lintas yang ada kemudian harus bersusah payah mencari parkir untuk kendaraan mereka.

Tersedia berbagai informasi lengkap di beragam situs belanja *online* yang bisa didapatkan para konsumen untuk memudahkan mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli sehingga dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk. Konsumen juga dapat berinteraksi dengan mudah pada penjual melalui *gadget* mereka tanpa perlu datang langsung ke tempat tersebut.

Belanja *online* pun dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, sehingga dapat menghemat waktu bagi para konsumen yang sibuk dan tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja secara *offline*. Kemudahan-kemudahan tersebut juga sejalan dengan apa yang disampaikan Katawetawaraks dan Wang (2011) bahwa kenyamanan, informasi, produk dan layanan yang tersedia, dan efisiensi biaya dan waktu menjadi beberapa pertimbangan seseorang untuk berbelanja secara *online*.

Berbagai kemudahan transaksi yang dapat dilakukan secara *online* mendorong masyarakat untuk semakin sering berbelanja sehingga dapat menimbulkan perilaku konsumtif dalam diri masyarakat. Apalagi kemunculan berbagai macam *e-marketplace* di Indonesia yang berlomba-lomba menawarkan berbagai promo untuk menarik antusias para konsumen. Salah satu *e-marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah *Shopee* (Snapcart, 2018). Berbagai kemudahan dan promo menarik yang ditawarkan, membuat *Shopee* menjadi *e-marketplace* terfavorit bagi para milenial (Yusra, 2018). Hal ini kemudian mendorong para milenial untuk sering berbelanja berbagai barang yang mereka inginkan di *Shopee* secara *online*, sehingga membuat mereka terjebak dalam perilaku konsumtif.

Milenial merupakan mereka yang berusia 18-38 tahun (Budiati dkk, 2018), dimana remaja di zaman ini termasuk di dalamnya. Remaja memiliki karakter yang impulsif dalam berbelanja, masih labil dan mudah untuk terpengaruh, kurang realistis dalam berpikir, serta cenderung berperilaku boros sehingga menimbulkan perilaku konsumtif (Mangkunegara dalam Anggraini & Santhoso, 2019). Ternyata perilaku konsumtif *online* di *Shopee* ini juga terjadi di kalangan mahasiswi yang masih tergolong dalam usia remaja akhir. Perubahan gaya hidup yang khas dan perubahan budaya sosial yang tinggi mendukung mereka untuk berperilaku konsumtif (Gumulya & Widiastuti, 2013).

Perilaku konsumtif *online* pada *Shopee* ini juga banyak terjadi di kota-kota besar. *Shopee* menjadi salah satu *marketplace* yang paling banyak digunakan di beberapa kota besar termasuk salah satunya di Kota Semarang (Eka, 2018). Jumlah ini tidak terlepas dari para pengguna *Shopee* yang sebagian besar merupakan para milenial dimana mahasiswi termasuk di dalamnya.

Berbagai promo dan tawaran yang cukup menarik ini menjadi godaan bagi para mahasiswi. Mahasiswi membutuhkan kemampuan untuk mengendalikan godaan yang muncul di sekitar mereka sehingga dapat terhindar dari perilaku konsumtif. Kemampuan membimbing tingkah laku atau kemampuan menekan atau menghindari impuls-impuls atau perilaku *impulsive* disebut dengan kontrol diri (Chaplin, 2006). Berbagai godaan serta dorongan dalam diri mahasiswi ini dipengaruhi oleh kontrol diri dalam pribadi mereka masing-masing. Hal serupa juga dikatakan oleh Baumeister (dalam Achtziger dkk, 2015) bahwa kontrol diri menjadi salah satu faktor psikologis yang dapat berpengaruh pada perilaku konsumtif seseorang.

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini adalah  $r_{xy} = -0,623$  dan  $p < 0,01$ , dari hasil tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *Shopee* di Semarang. Semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki oleh para mahasiswa maka semakin rendah pula perilaku konsumtifnya. Begitu juga sebaliknya semakin rendah kontrol dirinya, maka semakin tinggi perilaku konsumtif yang dimiliki, dari sini dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima.

Mahasiswa dengan kontrol diri yang baik akan mengontrol dirinya terhadap godaan-godaan yang muncul di *Shopee*. Ia mampu menahan diri untuk tidak berbelanja terhadap barang-barang yang tidak ia butuhkan walaupun terdapat berbagai macam promo yang ditawarkan *Shopee*. Berbeda dengan mahasiswa dengan kontrol diri yang rendah, ia sulit untuk menahan godaan berbagai macam promo dan diskon yang ditawarkan oleh *Shopee* sehingga akhirnya iapun membeli produk dari *Shopee* walaupun sebenarnya ia tidak membutuhkan barang tersebut.

Mahasiswa dengan kontrol perilaku yang rendah ketika ada notifikasi terbaru dari *Shopee* akan langsung membukanya karena ia tidak tahan untuk melihat promo apa yang ditawarkan oleh *Shopee*. Ia juga sering membuka *Shopee* agar tidak ketinggalan promo atau diskon yang ditawarkan oleh *Shopee*. Selain itu ketika ada barang yang menarik di *Flash Sale*, mahasiswa dengan kontrol perilaku yang rendah akan mengaktifkan fitur pengingat mereka agar tidak kehabisan barang tersebut.

Mahasiswa dengan kontrol kognitif yang rendah, ketika tahu akan ada promo besar di *Shopee* ia sangat antusias untuk membuka aplikasi tersebut. Ia akan berbelanja produk tersebut entah berapapun uang yang ia miliki saat itu.

Ketika berbelanja ia juga tidak mempertimbangkan dengan matang barang apa yang memang ia butuhkan.

Mahasiswi dengan kontrol keputusan yang rendah walaupun ia dihadapkan dengan berbagai macam diskon yang ditawarkan oleh *Shopee* ia akan langsung membeli produk tersebut, ia tidak dapat menunda untuk membelinya walaupun ia sebenarnya tidak membutuhkan produk tersebut. Mahasiswi dengan kontrol keputusan yang rendah ini mudah goyah pada keyakinannya ketika dihadapkan dengan berbagai promo yang ditawarkan *Shopee*.

Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan hasil serupa dengan beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeini & Mariyanti (2014) menunjukkan hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Esa Unggul yang diperkuat dengan hasil uji korelasi antar variabel kontrol diri dan perilaku konsumtif yang menunjukkan hasil  $r_{xy} = -0,304$  ( $p < 0,05$ ). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chita dkk (2015) yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Manado juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif dan sangat signifikan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif. Hal tersebut terlihat dari hasil uji korelasi  $r_{xy} = -0,483$  ( $p < 0,01$ ).

Penelitian yang telah dilakukan oleh penulis secara keseluruhan dapat berjalan dengan lancar. Namun penelitian ini tentunya tidak terlepas dari kelemahan dan kekurangan yang ada yaitu:

1. Pengisian skala kurang bisa dikontrol dan dipantau karena menggunakan *Google Form*.
2. Terbatasnya informasi dan data mengenai mahasiswi pengguna *Shopee* di Semarang.

3. Kriteria pada pengguna *Shopee* kurang spesifik.
4. Kolom identitas responden kurang spesifik untuk menggali informasi mengenai responden

