ISSN
Vol. 1, No. 1, 2025, 40-53
Doi:
https://ejurnal.fip.ung.ac.id/index.php/pjp

PSYCHONESIA
JOURNAL OF PSYCHOLOGY

Hubungan Antara Self-Control dengan Perilaku Konsumtif Melalui *E-Commerce* Pada Mahasiswa Gen-Z

Ika Prawesti Andini[1], Moh Sarifudin S Auna[2], Isniarty Gintulangi[3],

[1,2,3*]Psikologi, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Gorontalo, Indonesia.

*Corresponding author. E-mail: syarikuandini@gmail.com

Abstrak

Gen Z merupakan generasi digital yang memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif karena dipengaruhi oleh faya hidup digital yang dibuktikan dengan data jual beli melalui *e-commerce* yang didominasi oleh gen Z dengan persentase 77%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif pada *e-commerce* dikalangan mahasiswa gen Z. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan desain korelasional. Responden dalam penelitian ini berjumlah 63 orang yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling.* Hasil analisis data *Rank Spearman* menunjukkan hasl bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan antara *self control* dengan perilaku konsumtif (p=0.981). Hasil tersebut menunjukkan adanya faktor lain seperti jenis kelamin, motivasi emosional, dan normal sosial yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Sehingga diharapkan peneliti selanjutnya untuk dapat mengeksplorasi variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang.

Kata kunci: Self control, perilaku konsumtif, e-commerce, gen Z.

Abstract

Gen Z is a digital generation that tends to behave in a consumptive manner because it is influenced by a digital lifestyle as evidenced by data on buying and selling via e-commerce which is dominated by Gen Z with a percentage of 77%. This study aims to determine how strong the relationship is between self-control and consumptive behavior in e-commerce among Gen Z students. The research method used is a quantitative method with a correlational design. The respondents in this study numbered 63 people who were selected using a purposive sampling technique. The results of the Spearman Rank data analysis showed that there was no significant relationship between self-control and consumptive behavior (p = 0.981). These results indicate that there are other factors such as gender, emotional motivation, and social norms that influence a person's consumptive behavior. So it is hoped that further researchers can explore other variables that can influence a person's consumptive behavior.

Keywords: *Self-control, consumptive behavior, e-commerce, gen Z*

Submitted: ; Reviewed: ; Accepted:

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi di era industri 4.0 menyebabkan terjadinya perubahan dalam berbagai

aspek kehidupan manusia, salah satunya adalah kebiasaan dalam melakukan transaksi jual beli pada *e-commerce. E-commerce* atau *Electronic Commerce* merupakan aktivitas transaksi jual beli suatu produk yang dilakukan dengan cara elektronik atau dengan kata lain menggunakan internet (Solihat & Sandika, 2022). Perilaku konsumtif pada *e-commerce* semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Nurjanah (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu kondisi di mana dalam aktivitas konsumtif individu cenderung lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhannya dan dilakukan secara berlebihan. Taqwa & Mukhlis (2022) menyebutkan jika perilaku konsumtif merupakan perilaku yang muncul akibat adanya suatu aktivitas untuk mengkonsumsi suatu barang atau produk secara berlebihan atau *hedonism* berdasarkan apa yang mereka inginkan daripada yang mereka butuhkan. Selain itu Lina & Rosyid (1997) juga menyatakan pendapat serupa bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku individu untuk membeli sesuatu yang tidak memiliki dasar dan pertimbangan yang rasional dan hanya didasarkan pada keinginan daripada kebutuhannya. Dari beberapa pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan sebuah perilaku yang ada dalam diri individu yang memiliki keinginan besar untuk memiliki suatu produk atau jasa meski produk atau jasa yang mereka beli bukanlah sesuatu yang benar-benar mereka butuhkan. Lina & Rosyid (1997) kemudian menyebutkan jika terdapat tiga aspek perilaku konsumtif yaitu: (1) *Impulsive buying* (perilaku impulsif), (2) *Non rational buying* (pembelian tidak rasional), dan (3) *Wasteful buying* (pemborosan). Seseorang dengan perilaku konsumtif yang tinggi biasanya ditandai dengan individu yang mudah terpengaruh, tidak hemat atau boros, dan kurang realistis (Lestarina, *et al.,* 2017).

Terdapat banyak fenomena yang terjadi mengenai perilaku konsumtif. Tidak luput dari itu, salah satu generasi yang sangat intens melakukan perilaku konsumtif pada *e-commerce* adalah generasi Z atau yang lebih dikenal dengan istilah gen Z. Generasi Z adalah generasi yang lahir pada rentang tahun 1995 hingga 2010 (Alfaruqy, 2022). Gen Z merupakan generasi digital yang banyak terlibat dalam penggunaan teknologi jika dibandingkan dengan generasi lainnya sehingga membuat mereka menjadi generasi yang banyak melakukan transaksi jual beli melalui *e-commerce* (Yuniasanti & Nurwahyuni, 2023). Gen Z memiliki kecenderungan untuk membeli barang atau produk berdasarkan keinginannya sendiri dan bukan karena kebutuhan yang harus mereka penuhi. Pernyataan ini sejalan dengan definisi perilaku konsumtif di atas. Kondisi ini disebabkan karena gen Z sangat senang untuk mengeksplor hal baru sehingga membuat mereka berani untuk mencoba dan mencari hal yang berbeda dari biasanya (Sutarno & Purwanto, 2022).

Berdasarkan riset populix (2020) yang dilakukan kepada 6,285 responden dari berbagai macam kalangan usia di Indonesia didapatkan hasil bahwa aktivitas jual beli melalui *e-commerce* didominasi oleh gen Z dengan persentase 77%. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nadhifah, *et al* (2024) mendapatkan hasil bahwa terdapat sebanyak 68,2% mahasiswa gen Z yang memiliki perilaku konsumtif dengan tingkat yang tinggi, dan terdapat sebanyak 31,8% yang memiliki perilaku konsumtif pada tingkat yang rendah. Data penelitian tersebut seharusnya dapat menyadarkan gen Z tentang betapa pentingnya mengendalikan diri sehingga dapat menghindari perilaku konsumtif (Ramadhan & Megawati, 2018). Tidak hanya itu saja, peneliti juga menemukan data dari hasil observasi dan wawancara singkat kepada beberapa mahasiswa psikologi yang merupakan Gen Z di Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Gorontalo. Dari hasil observasi dan wawancara singkat yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil bahwa banyak dari mereka yang melakukan perilaku konsumtif baik secara *offline* atau *online* dengan menggunakan *e-commerce.* Mereka melakukan perilaku konsumtif karena adanya ajakan dari teman, atau melihat produk yang sedang *tren* sehingga menarik perhatian mereka untuk memiliki produk yang sama walaupun sebenarnya mereka tidak terlalu membutuhkan produk tersebut.

Perilaku konsumtif yang berlebihan ternyata dapat memberikan dampak negatif pada diri individu. Adapun dampak negatif yang dapat ditimbulkan karena memiliki perilaku konsumtif diantaranya adalah menjadikan individu tersebut menjadi pribadi yang boros, tidak memiliki rasa puas terhadap apa yang telah ia miliki yang dalam hal ini yaitu berupa barang atau jasa yang mereka miliki, dan menjadi seseorang yang ketergantungan (Maulana & Salsabila, 2020). Selain itu perilaku konsumtif yang berlebihan juga dapat memiliki dampak pada bidang ekonomi, sosial,

dan psikologis. Dalam bidang ekonomi, perilaku konsumtif yang tidak dapat dikontrol dengan baik cenderung dapat menurunkan kemampuan seorang individu untuk menabung atau menyisihkan sebagian uang yang dimiliki untuk kebutuhan di masa yang akan datang (Soviati, 2022). Tidak hanya itu saja, perilaku konsumtif secara ekonomi dapat membuat seorang individu mengalami kesulitan dalam *financial* (keuangan) seperti hutang yang menumpuk karena adanya pembelian yang dilakukan secara *impulsif* (Mujahidah, 2022). Perilaku konsumtif juga dapat menyebabkan dampak dalam bidang sosial seperti kecemburuan sosial. Fitriyani, *et al* (2013) berpendapat jika perilaku konsumtif dapat menyebabkan timbulnya kecemburuan sosial yang disebabkan karena adanya kepercayaan bahwa ketika mereka membeli suatu produk tertentu maka hal tersebut akan menambah citra sosial mereka, sebaliknya orang yang tidak sanggup akan merasa cemburu karena mereka juga memiliki keinginan yang sama yaitu membeli produk yang sama agar dapat menambah citra sosialnya. Secara psikologis, perilaku konsumtif yang berlebihan dapat menyebabkan seseorang mengalami stres berlebihan dan kecanduan untuk berbelanja. Mujahidah (2022) menjelaskan bahwa ketidakmampuan seseorang untuk mengendalikan perilaku konsumtif yaitu berbelanja dapat membuat seseorang mengalami stres karena adanya keinginan yang tidak terpenuhi. Dalam kasus-kasus tertentu, Mujahidah (2022) menyebutkan jika perilaku konsumtif dapat berkembang menjadi *Compulsive Buying Disorder* yaitu sebuah gangguan dimana individu mengalami kesulitan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginannya sehingga terus berbelanja tanpa tujuan yang jelas.

Perilaku konsumtif ini pastinya tidak muncul begitu saja, tapi disebabkan oleh beberapa faktor. Terdapat dua faktor penyebab perilaku konsumtif yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari motivasi, sedangkan faktor eksternal terdiri dari gaya hidup, iklan, kelompok sosial masyarakat yang menjadi acuan, model indentifikasi diri, dan keluarga (Mujahidah, 2022). Selain menurut pendapat Mujahidah (2022), terdapat juga beberapa pendapat ahli lainnya mengenai faktor internal yang dapat menyebabkan perilaku konsumtif yaitu *self control.* Anggraini & Hudaniah (2023) menyatakan bahwa *self control* merupakan salah satu faktor internal atau faktor yang berasal dari dalam diri individu yang melibatkan kemampuannya dalam mengendalikan *impuls* dalam menghadapi berbagai macam godaan saat berbelanja.

Seseorang yang memiliki perilaku konsumtif cenderung memiliki keinginan yang tinggi untuk berbelanja meskipun ia tidak membutuhkan barang tersebut atau tidak memiliki uang yang cukup dan sehingga mengharuskannya untuk berhutang karena ia tidak merasa puas dengan apa yang ia miliki saat ini. Kecenderungan individu yang memiliki perilaku konsumtif juga dapat merugikan diri individu itu sendiri, hal ini dikarenakan individu tersebut akan merasa bahwa ia dituntut untuk membeli barang keinginan nya, namun jika kondisi finansialnya tidak mencukupi maka hal ini akan menimbulkan rasa cemas pada diri individu tersebut (Harita, *et al.,* 2022). Oleh sebab itu, sangat diperlukan *self control* yang baik dan kuat agar dapat membantu individu tersebut dalam mengendalikan dirinya agar tidak memiliki perilaku konsumtif yang berlebihan.

Self-control atau kontrol diri merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki oleh individu untuk dapat mengendalikan impuls atau dorongan dari dalam dirinya ketika dihadapkan pada suatu godaan yang dikaitkan kemampuan untuk mengubah impuls atau dorongan negatif terhadap perilaku yang tidak diinginkan (Willems, *et al*., 2019). Averill (1973) juga menyatakan bahwa *self-control* adalah kemampuan yang dimiliki oleh suatu individu untuk dapat memodifikasi perilaku, mengelola informasi, dan memilih suatu tindakan yang akan dilakukan. Syarastany (2021) juga menyatakan pendapat yang serupa bahwa *self control* memiliki peran yang sangat penting dalam diri individu untuk dapat merubah respon yang ada dalam dirinya serta dapat menghilangkan perilaku yang tidak diinginkan dengan cara menahan diri agar tidak melakukan tindakan tertentu yang tidak diinginkan. Averill (1973) kemudian menyebutkan bahwa *self-control* terdiri dari tiga aspek yaitu kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan kontrol keputusan. Syarastany (2021) juga menyatakan bahwa terdapat lima macam aspek *self control* yaitu disiplin diri, tindakan non impulsif, pola hidup sehat, etos kerja, dan reliabilitas. Selain itu terdapat juga beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *self control* yaitu faktor internal yang meliputi usia seseorang, dan faktor internal yang meliputi keluarga dan lingkungan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka *self control* sangat bermanfaat untuk membantu individu dalam mengatur perilakunya salah satunya adalah perilaku belanja. Pernyataan tersebut diperkuat dengan adanya hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lubis (2020) bahwa terdapat hubungan antara *self control* dan perilaku konsumtif. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Sari & Irmayanti (2021) dengan hasil penelitian bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *self control* dan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Penelitian mengenai hubungan antara *self-control* terhadap perilaku konsumtif melalui *e-commerce* pada generasi Z sangat menarik untuk diteliti, karena pada kenyataannya saat ini perilaku konsumtif terutama di kalangan gen Z terus mengalami peningkatan. Sehingga *self-control* yang merupakan bagian dari dalam individu diharapkan dapat mengendalikan tindakan yang irasional dalam perilaku konsumtif dan membeli barang atas dasar kebutuhan bukan keinginan. Meskipun penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama sama meneliti mengenai variabel *self control* dan perilaku konsumtif, namun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada subjek penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan subjek mahasiswa secara umum, naun pada penelitian ini peneliti menggunakan subjek yang lebih spesifik yaitu pada generasi Z.

2. Metode

2.1 Partisipan

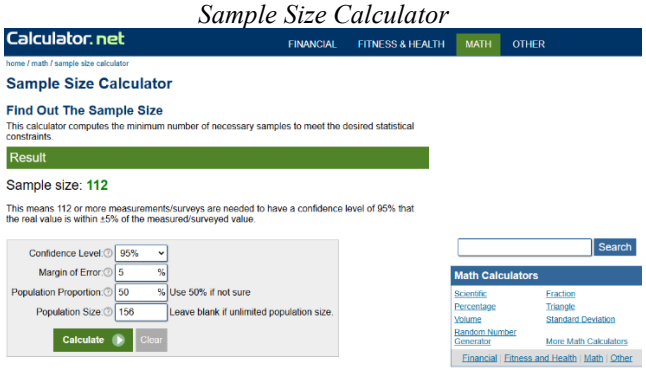
Sugiyono (2017) menyatakan bahwa populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu sehingga peneliti dapat menetapkannya sebagai subjek yang akan dipelajari, diteliti, dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Gen Z di Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Gorontalo yang terdiri dari 156 mahasiswa. Tabel di bawah ini merupakan tabel yang menunjukkan jumlah keseluruhan mahasiswa aktif gen Z yang ada di Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Gorontalo.

Tabel 1
Jumlah Mahasiswa Gen Z di Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Gorontalo berdasarkan angkatan

Angkatan	Jumlah
2022	44 mahasiswa
2023	38 mahasiswa
2024	74 mahasiswa
Total	156 mahasiswa

Setelah mengetehaui jumlah populasi, maka selanjutnya adalah menentukan sampel atau partisipan penelitian. Sampel merupakan individu yang menjadi bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam suatu populasi (Sugiyono, 2022). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling.* Lenaini (2021) menyatakan bahwa teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Nursalam (2017) juga menyatakan bahwa teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dari suatu populasi sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti sehingga dapat dikatakan bahwa sampel tersebut mewakili karakteristik dari populasi yang ada. Terdapat tiga kriteria sampel, yaitu (1) Merupakan mahasiswa aktif Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Gorontalo, (2) Termasuk dalam mahasiswa gen Z yang berada pada rentang usia 14 hingga 29 tahun pada tahun 2024, (3) melakukan perilaku konsumtif menggunakan *e-commerce*. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan *Sample Size Calculator.* Dari hasil Slovin 5% dan *sample size calculator* didapatkan hasil bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 112 atau lebih sampel.

Gambar 1
Sample Size Calculator



2.2 Instrumen

Instrumen alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *self-control* dan perilaku konsumtif yang telah digunakan dan diuji oleh peneliti sebelumnya yaitu Ulfa (2021). Skala *self-control* disusun dengan menggunakan aspek dari Averill (1973) yang terdiri dari tiga aspek yaitu mengontrol perilaku, kognitif, dan keputusan sebagai acuannya. Skala ini memiliki nilai koefisien reliabilitas sebesar α = 0,867, sehingga seluruh aitem dapat dikatakan sangat baik. berikut merupakan *blue print* dari skala *self-control.* Sedangkan skala perilaku konsumtif dalam penelitian ini disusun berdasarkan aspek perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) yang terdiri dari delapan aspek yang dapat dilihat dari *blue print* dibawah ini. Skala ini memiliki nilai koefisien reliabilitas sebesar α = 0,892, sehingga seluruh aitem dapat dikatakan sangat baik.

Selain itu, kedua skala dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien validitas >0.30 sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data. Kuesioner diadministrasikan dengan menggunakan *skala likert* melalui *Google Form* yang terdiri dari empat tingkatan jawaban yaitu 1= Sangat Sesuai (SS), 2= Sesuai (S), 3= Tidak Sesuai (TS), dan 4= Sangat Tidak Sesuai (STS) untuk pernyataan aitem *unfavorable* dan 4= Sangat Sesuai (SS), 3= Sesuai (S), 2= Tidak Sesuai (TS), dan 1= Sangat Tidak Sesuai (STS) untuk pernyataan aitem *favorable.*

Tabel 2
Blue Print Dari Skala *Self-Control*

No	Aspek-Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		Favorable	***Unfavorable***	
1	Mengontrol perilaku (*behavioral control*)	1, 3, 4, 10	5, 8, 15	7
2	Mengontrol kognitif (*cognitive control*)	7	9,13, 14	4
3	Mengontrol keputusan	2, 6, 18	11, 12, 16, 17, 19, 20	9
	Total	**8**	**12**	**20**

Tabel 3
Blue Print Dari Skala Perilaku Konsumtif

No	Aspek-Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		Favorable	***Unfavorable***	
1	Membeli produk karena adanya tawaran hadiah	24	3	2
2	Membeli produk karena memiliki kemasan yang menarik	13, 15	2	3
3	Membeli produk untuk menjaga penampilan dan karena gengsi	19, 22	14	3
4	Membeli produk karena harga yang ditawarkan bukan karena manfaat dan kegunaannya	10, 16	9	3
5	Membeli produk karena untuk menjaga status	5, 11	6, 7	4
6	Memakai produk karena adanya unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.	8, 17, 18	1	4
7	Adanya penilaian bahwa ketika seseorang membeli produk dengan harga yang mahal maka kepercayaan dirinya juga semakin meningkat	20	21, 23	3
8	Mencoba lebih dari dua produk serupa dengan merek yang berbeda	4	12	2
	Total	**14**	**10**	**24**

2.3 Prosedur

Pada sebuah penelitian, terdapat prosedur-prosedur penelitian yang digunakan untuk mendukung penelitian seperti pemilihan, pengumpulan, dan analisis data. Prosedur penelitian terdiri dari Langkah-langkah yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Pendahuluan

   Pada tahap persiapan ini, peneliti akan melakukan studi dilapangan untuk mencari data atau informasi yang berkaitan dengan fenomena atau masalah yang diangkat dalam penelitian. Setelah itu peneliti akan melakukan studi literatur untuk mencari penelitian yang relevan dan juga informasi tambahan sebagai sumber data penelitian.

2. Tahap Pelaksanaan

   Tahap ini merupakan tahap dimana peneliti mulai mengumpulkan sampel dan menyebarkan angket kuesioner.

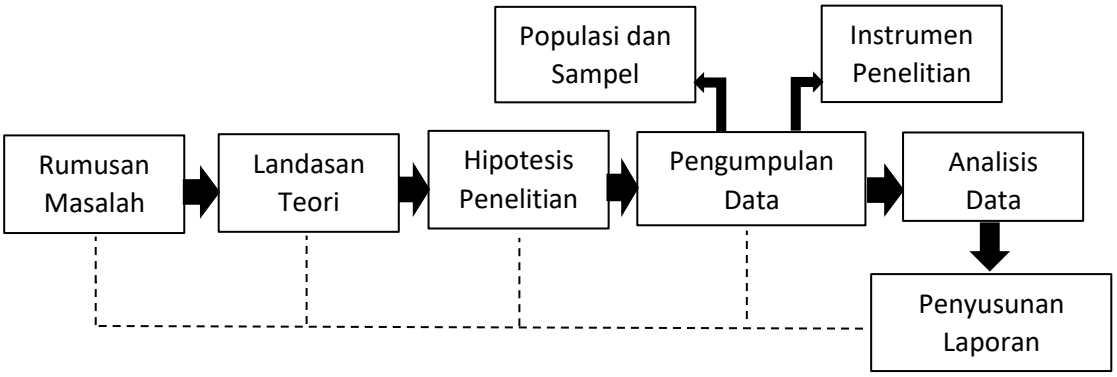
3. Tahap Akhir

   Yaitu tahap dimana peneliti telah mengumpulkan berbagai macam data yang diperlukan sehingga kemudian akan masuk pada tahap akhir untuk menganalisis data serta menyusun

laporan hasil penelitian.

Adapun prosedur penelitian menurut Sugiyono (2022) adalah sebagai berikut:

Gambar 2
Prosedur Penelitian



Berdasarkan gambar diatas, maka prosedur penelitian ini dilakukan dengan tahap awal yaitu mengidentifikasi masalah berdasarkan data dan fenomena yang terjadi di lapangan. Setelah itu peneliti akan merumuskan masalah yang ada. Selanjutnya peneliti akan menentukan landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian sehingga mempermudah peneliti dalam menentukan hipotesis penelitian. Landasan teori yang kuat juga akan menjadi pendukung hipotesis dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hipotesis merupakan jawaban sementara sehingga akan dibuktikan secara empiris melalui hasil penelitian. Kemudian peneliti akan mengumpulkan data melalui populasi dan sampel yang kemudian akan diberikan instrumen berupa kuesioner penelitian dari skala *self-control* dan perilaku konsumtif. Data yang terkumpul akan dianalisis dan disusun menjadi sebuah laporan penelitian.

2.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian, sehingga diharapkan dapat memperoleh kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan. Secara garis besar penelitian ini menggunakan teknik analisis data univariat dan bivariat. Teknik analisis data univariat dilakukan menganalisis variabel secara terpisah, sedangkan teknik analisis data bivariat dilakukan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel penelitian. Uji statistik yang digunakan untuk melakukan analisis bivariat dalam penelitian ini adalah dengan uji linearitas hubungan antar variabel berdasarkan garis lurus. Selain itu dilakukan juga uji prasyarat dan uji hipotesis penelitian. Berikut penjelasan lengkapnya.

1. Uji prasyarat, yaitu uji yang harus dilakukan sebelum melakukan uji hipotesis. Uji prasyarat ini terdiri dari uji normalitas. Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah data yang didapatkan terdistribusi normal atau tidak. Sugiyono (2022) jika yang diperoleh tidak berdistribusi dengan normal maka analisis data secara parametrik tidak dapat dilakukan dan akan dilakukan uji non parametrik. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* yaitu SPSS versi 22.00.

2. Uji hipotesis, yaitu cara yang dilakukan untuk memeriksa diterima atau ditolaknya suatu hipotesis berdasarkan taraf signifikansi statistik dan koefisien jalur yang diperoleh (Sugiyono, 2022). Analisis uji hipotesis dapat dilakukan melalui bantuan *software* yaitu *SPSS* versi 22.00.

3. Hasil

Sampel dalam penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Gorontalo. Jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 63 responden. Dibawah ini merupakan tabel sebaran responden berdasarkan kategori angkatan, dan jenis kelamin.

Tabel 4
Tabel Sebaran Responden Berdasarkan Kategori Angkatan

No	Kategori	N	Persentase
1	Angkatan 2022	20	31.7%
2	Angkatan 2023	14	22.2%
3	Angkatan 2024	29	46%
	Total	**63**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.1.1 di atas, maka dapat diketahui bahwa 63 orang responden dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga kategori yaitu angkatan 2022 yang terdiri dari 20 responden, angkatan 2023 yang terdiri dari 14 responden, dan 2024 yang terdiri 29 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak merupakan responden yang ada pada kategori angkatan 2024 dengan jumlah responden sebanyak 29 responden. Responden dalam penelitian ini juga dibagi berdasarkan kategori jenis kelamin, yaitu sebagai berikut:

Tabel 5
Tabel Sebaran Responden Berdasarkan Kategori Jenis Kelamin

No	Kategori	N	Persentase
1	Laki-laki	12	19%
2	Perempuan	51	81%
	Total	**63**	**100%**

Selanjutnya adalah melakukan uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, sebagai berikut:

Tabel 6
Tabel Uji Normalitas

Tests of Normality	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Self Control	**.090**	**63**	**.200***	**.969**	**63**	**.112**
Perilaku Konsumtif	**.151**	**63**	**.001**	**.951**	**63**	**.013**

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas Kolmogorov-Smirnov memiliki nilai signifikansi (p) sebesar 0.200 atau > 0.005 pada variabel *self control* sehingga dikatakan normal, dan signifikan (p) sebesar 0.001 atau < 0.05 pada variabel perilaku konsumtif sehingga dapat dikatakan tidak normal. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dapat dikatakan normal jika nilai signifikansi (p) > 0.05. Karena hanya salah satu variabel yang berdistribusi normal, maka hasil uji normalitas tetap dikatakan tidak normal.

Setelah melakukan uji normalitas, maka akan dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan korelasi non parametrik menggunakan *Rank Spearman* karena datanya tidak berdistribusi normal. Berikut dicantumkan hasil uji hipotesis *Rank* Spearman:

Tabel 7
Tabel Uji Hipotesis

Correlations			*Self Control*	Perilaku Konsumtif
Spearman's rho	**Self Control**	**Correlation Coefficient**	**1.000**	**.003**
		Sig. (2-tailed)	**.**	**.981**
		N	**63**	**63**
	Perilaku Konsumtif	**Correlation Coefficient**	**.003**	**1.000**
		Sig. (2-tailed)	**.981**	**.**
		N	**63**	**63**

Hasil uji hipotesis menunjukkan hasil signifikansi (p) sebesar 0.981 (p>0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *self control* dengan perilaku konsumtif karena dasar pengambilan keputusan uji korelasi *Rank Spearman* dapat dikatakan memiliki hubungan jika memiliki nilai signifikansi <0.05. Hasil tersebut menunjukkan H_1 ditolak karena tidak adanya hubungan negatif atau signifikan antara *self-control* dan perilaku konsumtif melalui *e-commerce* pada Mahasiswa Gen Z di Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Gorontalo.

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, maka akan dilakukan kembali uji korelasi Spearman's antara perilaku dengan konsumtif, kognitif dengan konsumtif, dan perilaku dengan kognitif untuk melihat korelasi antara dimensi variabel penelitian dengan menggunakan JASP. Tabel 4.5 menunjukkan bahwa diperoleh nilai koefisien Spearman's yaitu 1.000 dari dimensi perilaku dan konsumtif dengan nilai p-value sebesar <0,001. Karena nilai sig. 0.001<0.05, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara dimensi perilaku dengan konsumtif.

Tabel 4.5 Uji Korelasi Dimensi Perilaku dan Konsumtif

Variable		ks	dp
1. Konsumtif	Spearman's rho	—	
	p-value	—	
2. Dimensi Perilaku	Spearman's rho	1.000	—
	p-value	< .001	—

Tabel 4.6 Uji Korelasi Dimensi Kognitif dan Konsumtif

Variable		ks	dk
1. Konsumsi	Spearman's rho	—	
	p-value	—	
2. Dimensi Kognitif	Spearman's rho	-0.141	—
	p-value	0.270	—

Hasil uji korelasi dimensi kognitif dan konsumtif pada tabel 4.6 di atas menunjukkan nilai koefisien Spearman's yaitu -0.141 dari dimensi perilaku dan dimensi kognitif dengan nilai p-value sebesar 0.270. Karena nilai sig. 0.270 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara dimensi kognitif dengan konsumtif.

Tabel 4.7 Uji Korelasi Dimensi Perilaku dan Dimensi Kognitif

Variable		dp	dk
1. Dimensi Perilaku	Spearman's rho	—	
	p-value	—	
2. Dimensi Kognitif	Spearman's rho	0.154	—
	p-value	0.228	—

Hasil uji korelasi dimensi perilaku dan dimensi kognitif pada tabel 4.7 di atas menunjukkan nilai koefisien Spearman's yaitu 0.154 dari dimensi perilaku dan dimensi kognitif dengan nilai p-value sebesar 0.228. Karena nilai sig. 0.270 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara dimensi dimensi perilaku dan dimensi kognitif.

4. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diketahui bahwa tidak ada hubungan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif melalui *e-commerce* pada Mahasiswa Gen Z di Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Gorontalo. Jika ditinjau dari sebaran responden maka dapat disimpulkan bahwa terdapat kemungkinan adanya faktor selain *self control* yang dapat menyebabkan perilaku konsumtif, salah satunya adalah jenis kelamin. Penelitian yang dilakukan oleh Larasati & Indrarini (2020) menyatakan bahwa jenis kelamin dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Hasil penelitian Larasati & Indrarini (2020) juka menunjukkan jika perempuan memiliki perilaku konsumtif yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan laki-laki. Apabila ditinjau kembali sebaran responden berdasarkan jenis kelamin pada hasil penelitian di atas, maka penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Larasati & Indrarini (2020) sejalan dengan jumlah responden perempuan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu sebanyak 51 responden, jika dibandingkan dengan laki-kaki yang hanya berjumlah 12 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa, *self control* bukanlah satu-satunya faktor yang dapat menyebabkan perilaku konsumtif pada penelitian ini, tetapi juga dipengaruhi oleh jenis kelamin.

Perempuan merupakan individu yang berperilaku konsumtif karena adanya pengaruh emosional. Perempuan sering kali berperilaku konsumtif karena adanya dorongan atau motivasi emosional. Pratama, *et al* (2021) menyatakan bahwa perempuan melakukan perilaku konsumtif kaarena adanya motivasi emosional yaitu sebuah dorongan yang membuat individu cenderung melakukan pembelian dengan cara yang tidak wajar atau melakukan perilaku konsumtif secara berlebihan. Lhalauw & Prasetijo (2004) juga berpendapat bahwa motivasi emosional merupakan sebuah kondisi di mana individu akan lebih mengutamakan untuk memenuhi kebutuhan sekunder maupun tersiernya yang tidak terlalu penting dibandingkan kebutuhan primernya. Pernyataan sebelumnya juga didukung dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2017) bahwa terdapat hubungan positif antara motivasi emosional dengan perilaku konsumtif belanja *online* atau *e-commerce* pada karyawan perempuan, sehingga semakin besar motivasi emosional konsumen maka akan semakin besar juga perilaku konsumtifnya. Walaupun beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa semakin tinggi *self control* pada individu maka akan semakin rendah perilaku konsumtifnya. Sebaliknya, semakin rendah *self control* seseorang maka akan semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Sudarisman (2019) bahwa terdapat hubungan yang negatif antara *self control* dan perilaku konsumtif pada mahasiswi di Universitas Negeri Yogyakarta, atau dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *self control* suatu individu maka akan semakin rendah perilaku konsumtifnya, begitu juga sebaliknya.

Penjabaran di atas tidak selamanya dapat digeneralisasikan kepada semua individu, termasuk perempuan. Seperti pernyataan di atas, perempuan cenderung berperilaku konsumtif karena adanya motivasi emosional. Sehingga meskipun perempuan memiliki *self control* yang tinggi namun tidak dapat dipungkiri bahwa emosi juga berperan penting dalam pengambilan keputusan. Pratama, *et al* (2021) menyatakan bahwa perempuan cenderung berperilaku konsumtif karena

adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan emosionalnya seperti mengatasi stres dan meningkatkan suasana hatinya. Baraka (2024) menyatakan bahwa emosi merupakan pendorong utama konsumen dalam pengambilan keputusan, misalnya emosi positif seperti bahagia yang dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk dan emosi negatif seperti stres yang dapat membuat seseorang mengambil keputusan *impulsif* untuk mengatasi perasaan tersebut. Khotimah (2023) juga menyatakan bahwa perempuan cenderung menggunakan belanja sebagai salah satu cara mereka dalam mengatasi masalah emosional seperti stres.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *self control* bukanlah satu-satunya faktor yang dapat menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif. Tetapi juga dapat disebabkan oleh faktor lainnya seperti jenis kelamin dan motivasi emosional yang dimiliki oleh individu terutama perempuan dalam melakukan perilaku konsumtif. Sehingga sebaran responden yang didominasi oleh perempuan menjadi salah satu faktor penyebab yang membuat hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

Hasil dalam penelitian ini juga dapat dijelaskan dengan menggunakan teori kognisi sosial Albert Bandura. Teori kognisi sosial Albert Bandura terdiri dari tiga aspek yaitu *personality* (kepribadian)*, behaviour* (perilaku)*,* dan *environment* (lingkungan)*. Personality* (kepribadian) merupakan aspek dari kognisi sosial yang mencakup kemampuan kognitif, keyakinan yang ada didalam diri suatu individu, perasaan atau emosi, dan motivasi yang dapat mempengaruhi perilaku individu. Jika ditinjau dari hasil penelitian ini maka secara *personality* perempuan akan lebih menggunakan perasaan atau emosinya untuk berperilaku konsumtif karena adanya kebutuhan untuk meningkatkan status sosial atau citra dirinya agar semakin dihargai dan dicintai. Selain karena adanya motivasi emosional, aspek *behaviour* (perilaku) individu menurut teori kognisi sosial Albert Bandura dipengaruhi oleh adanya norma sosial yang ada di masyarakat yang menekankan pentingnya menjaga status sosial seperti kecantikan, dan penampilan bagi perempuan. Hal ini kemudian semakin memotivasi perempuan dalam berperilaku konsumtif agar dapat mengatasi perasaan sedih atau ketidakberdayaan jika tidak mengikuti standar norma yang ada di masyarakat. Norma sosial yang ada di masyarakat merupakan salah satu aspek kognisi sosial Albert Bandura yaitu aspek *environment* (lingkungan). Jika seseorang merasa tertekan dengan adanya norma sosial, maka mereka akan cenderung berusaha untuk memenuhi ekspektasi norma sosial yang ada dengan cara berperilaku konsumtif, sehingga membuat mereka merasa lebih diterima dan diakui oleh masyarakat. Pernyataan tersebut kemudian didukung dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahyani & Hidayat (2024) bahwa adanya norma sosial yang berkaitan dengan hak istimewa untuk perempuan yang cantik (*beauty privilege*) pada perempuan dapat membuat mereka menjadi lebih konsumtif agar bisa lebih diterima dan dihargai dengan menggunakan hak istimewa kecantikan (*beauty privilege*).

Teori Kognisi Sosial dari Albert Bandura juga dapat menjelaskan hubungan signifikan antara dimensi perilaku *self-control* dan perilaku konsumtif. Menurut teori ini, tindakan nyata yang dilakukan seseorang memiliki pengaruh lebih besar dalam membentuk kebiasaan perilaku konsumtif. Oleh karena itu, hubungan tersebut dapat terjadi karena adanya kebiasaan yang mendukung *self-control* melalui tindakan yang lebih nyata seperti mengelola keuangan, mencatat pemasukan dan pengeluaran, yang membantu seseorang dalam mengendalikan perilaku konsumtifnya. Hubungan yang tidak signifikan antara dimensi kognitif *self-control* dan perilaku konsumtif dapat dijelaskan melalui teori kognisi sosial Albert Bandura, yang menyatakan bahwa pengetahuan saja tidak cukup untuk mengubah perilaku seseorang. Seorang individu bisa saja menyadari pentingnya *self-control* untuk menghindari perilaku konsumtif, akan tetapi tanpa penerapan nyata dalam bentuk kebiasaan, kesadaran tersebut tidak akan berdampak pada pengendalian perilaku konsumtifnya. Aspek *environment* (lingkungan) dalam teori ini dapat menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh besar dalam menentukan tindakan perilaku konsumtif seseorang.

Selain itu, hubungan yang tidak signifikan antara dimensi perilaku dan dimensi kognitif pada variabel *self control* dapat disebabkan karena menurut teori kognisi sosialnya, Albert Bandura menjelaskan bahwa secara *personality* (kepribadian) yang terdiri dari pengetahuan (kognitif) tidak

selalu berhubungan secara langsung dengan *behaviour* (perilaku) seorang individu. Albert Bandura menyebutkan bahwa perilaku lebih sering dipengaruhi oleh faktor lingkungan daripada kognitif seseorang. Pernyataan tersebut dapat didukung dengan konsep *scaffolding* dari teori belajar konstruktivisme Lev Vygotsky. Dalam teorinya, Vygotsky menjelaskan bahwa konsep *scaffolding* merupakan salah satu konsep belajar konstruktivisme yang dimana seorang individu akan belajar melalui dukungan dan bantuan dari orang yang lebih dewasa atau teman sebaya yang lebih kompenten agar ia dapat mencapai tujuannya. Penjelasan konsep *scaffolding* secara tidak langsung dapat menjelaskan bahwa perilaku tidak selalu berhubungan dengan kemampuan kognitif seseorang, tetapi dapat dipengaruhi oleh dukungan sosial yang didapatkan melalaui lingkungan sekitar individu (Tamrin et al., 2011)

Penjelasan mengenai teori kognisi sosial Albert Bandura di atas dapat menjadi dasar yang kuat mengapa hipotesis dalam penelitian ini ditolak, yaitu tidak adanya hubungan negatif atau signifikan antara *self-control* dan perilaku konsumtif melalui *e-commerce* pada Mahasiswa Gen Z di Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Gorontalo. Terdapat beberapa faktor lainnya selain *self control* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z di Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Gorontalo seperti jenis kelamin, lingkungan, motivasi emosional, dan standar norma sosial yang ada di masyarakat. Pernyataan ini dibuktikan dengan adanya hasil penelitian yang telah dijabarkan di atas.

5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya hubungan antara *self control* dan perilaku konsumtif pada mahasiswa Gen Z di Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Gorontalo yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.981 ($p>0.05$). Terdapat kemungkinan bahwa faktor penyebab hipotesis penelitian ini ditolak karena adanya faktor lain seperti jenis kelamin, lingkungan, motivasi emosional, dan standar norma sosial yang ada di masyarakat. Sehingga peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti kembali faktor-faktor penyebab perilaku konsumtif selain *self control.* Tidak hanya itu, ketersediaan responden dalam penelitian selanjutnya juga sangat penting untuk dipertimbangkan agar dapat mengetahui apakah ada perbedaan perilaku konsumtif antara perempuan dan laki-laki pada *e-commerce* di kalangan Mahasiswa Gen Z.

Referensi

Alfaruqy, M. Z. (2022). Generasi Z Dan Nilai-Nilai Yang Dipersepsikan Dari Orangtuanya. *PSYCHE: Jurnal Psikologi*, *4*(1), 84-95.

Anggraini, L. P., & Hudaniah, H. (2023). Hubungan Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Rantau. *Cognicia*, *11*(2), 140-148.

Averill, J. R. (1973). Personal Control Over Aversive Stimuli And Its Relationship To Stress. *Psychological bulletin*, *80*(4), 286.

Aziz, R., & Hotifah, Y. (2003). Hubungan Dzikir dengan Kontrol Diri pada Manula. *El Harakah: Jurnal Budaya Islam, 5*(1), 51-59.

Baraka. (2024). Dinamika emosi dalam keputusan pembelian: mengapa konsumen tergerak membeli. https://baraka.uma.ac.id/pentingnya-pengalaman-emosional/.

Baumeister, R. F., & Boden, J. M. (1998). Aggression And The Self: High Self-Esteem, Low Self-Control, And Ego Threat. *In Human Aggression* (pp. 111-137). Academic press.

Cahyani, R. P., & Hidayat, M. A. (2024). Beauty privilege dan perilaku konsumtif mahasiswi pengguna produk kecantikan. *Gulawentah: Jurnal Studi Sosial*, *9*(2), 147-160.

Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*, *12*(1), 1-14.

Gading, I. K. (2014). Pengaruh Pelatihan Kendali Diri dan Jenis KelaminTerhadap Perilaku Prokrastinasi Akademik Siswa SMP [Disertasi]. Universitas Negeri Malang.

Ghufron & Risnawita. (2012). *Teori-Teori Psikologi*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media

Harita, Y. Y., Gusnardi, G., & Isjoni, M. Y. R. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Tambusai, 6*(2), 13522–13530.

Khotimah, R. (2023). Pelatihan strategi koping fokus emosi upaya mereduksi kecenderungan impulsif buying (online shoping) pada wanita dewasa awal. *Habitus: jurnal pendidikan sosiologi dan antropologi, 7*(1), 19-28.

Larasati, A., & Indrarini, R. (2020). Kekuatan Jenis Kelamin Terhadap Pola Perilaku Konsumsi Islam Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, *3*(1), 167-174.

Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah, 6*(1).

Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, *2*(2).

Lhalauw, J., & Prasetijo, R. (2004). Perilaku konsumen. Yogyakarta: Andi.

Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, *2*(4), 5-14.

Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, *17*(1), 28-34.

Mujahidah, A. N. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di SMK Negeri 8 Makassar).

Nadhifah, H. A., Sucipto, M. A. B., & Sudibyo, H. (2024). Tingkat Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan Dan Konseling Universitas Pancasakti. *Jurnal Fokus Konseling*, *10*(1), 17-27.

Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. *PARAMETER: Jurnal Pendidikan Universitas Negeri Jakarta*, *31*(2), 124-133.

Populix. (2020). Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia. https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/

Pratama, O. R., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2021). Pengaruh motivasi emosional konsumen terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee Indonesia pada dewasa awal. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, *1*(3), 23-32.

Rahayu, N. P., Santosa, B., Kamal, M., & Rahmi, A. (2022). Efektivitas Bimbingan dan Konseling Islam untuk Meningkatkan Self Control Korban Penyalahgunaan Narkotika di Lembaga Permasyarakatan Kelas II A Rantauprapat. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *6*(1), 4520-4527.

Ramadhan, A.F., & Megawati S. (2018). Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, dan Konsep Diri. *Jurnal Ilmiah Keluarga & Konseling IPB, 11*(3), 243-254.

Rasyid, A. (2019). Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam. *Yurisprudentia: Jurnal Hukum Ekonomi*, *5*(2), 172-186.

Sari, N. N., & Irmayanti, N. (2021). Hubungan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Wijaya Putra, 2*(2), 32–41.

Sudarisman, H. S. V. (2019). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif melalui online shop pada mahasiswi. *Acta Psychologia*, *1*(1), 53-61.

Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi 2, Cetakan Ke-29, Februari 2022. In @2022, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Solihat, M., & Sandika, D. (2022). E-commerce di Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, *16*(2), 273-281.

Soviati, S. (2022). Perilaku Konsumtif Pembawa Petaka Di Era Modern, Kementrian Keuangan Republik Indonesia. Diakses di https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-bandung/baca artikel/15276/Perilaku-Konsumtif-Pembawa-Petaka-Di-Era-Modern.html.

Syarastany, M. Y. (2021). Pengaruh Kontrol Diri dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pengguna Shopee (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).

Tamrin, M., Fatimah, S., Sirate, S., & Yusuf, D. M. (2011). Teori Belajar Konstruktivisme Vygotsky Dalam Pembelajaran Matematika. In *Suara Intelektual Gaya Matematika* (Vol. 3, Issue 1).

Tangney, J.P., Baumeister, R.F., & Boone, A.L. (2004). High Self Control Predicted Good Adjustment, Less Pathology, Better Grade, And Interpersonal Success. *Journal of Personality, 72*(2), 271-324.

Tripambudi, B., & Indrawati, E. S. (2020). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, *7*(2), 597-603.

Ulfa, R. (2021). Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pengguna Online Shop Di Uin Ar-Raniry (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).

Willems, Y. E., Boesen, N., Li, J., Finkenauer, C., & Bartels, M. (2019). The Heritability Of Self-Control: A Meta-Analysis. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, *100*, 324-334.

Wulandari, D. (2017). Hubungan motivasi konsumen dengan perilaku konsumtif belanja online di jam kerja pada karyawan wanita. Skripsi. Universitas Semarang

Yuniasanti, R., & Nurwahyuni, W. A. (2023). Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk E-Commerce Pada Generasi Z. *Psychopolytan: Jurnal Psikologi*, *6*(2), 60-69