



**Hubungan *Self Control* Dengan Perilaku Konsumtif pada Karyawan
Perusahaan *E-Commerce* di PT. X**

SKRIPSI

**Disusun Oleh:
Sergio Ambhara Soerjanto
(705130011)**

**Fakultas Psikologi
Universitas Tarumanagara
2019**



**Hubungan *Self Control* Dengan Perilaku Konsumtif pada Karyawan
Perusahaan *E-Commerce* di PT. X**

**Skripsi Ini Diajukan Sebagai Syarat Untuk Menempuh Ujian Sarjana
Strata Satu (S-1) Psikologi**

**Disusun Oleh:
Sergio Ambhara Soerjanto
(705130011)**

**Fakultas Psikologi
Universitas Tarumanagara**

2019

 UNTAR Tarumanagara University FAKULTAS PSIKOLOGI	FR-FP-04-06/R0	HAL. 1/1
	SURAT PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH	
05 NOVEMBER 2010		

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Sergio Ambhara Soerjanto**

NIM : **705130011**

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah yang diserahkan kepada Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara, berjudul:

Hubungan Self-Control dengan Perilaku Konsumtif pada Karyawan Perusahaan E-Commerce di PT X

Merupakan karya sendiri yang tidak dibuat dengan melanggar ketentuan plagiarisme dan otoplagiarisme. Saya menyatakan memahami tentang adanya larangan plagiarisme dan otoplagiarisme tersebut, dan dapat menerima segala konsekuensi jika melakukan pelanggaran menurut ketentuan peraturan perundang-undangan dan peraturan lain yang berlaku di lingkungan Universitas Tarumanagara.


Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Jakarta, 12 Juli 2019

Yang Memberikan Pernyataan



Sergio Ambhara Soerjanto

 UNTAR Tarumanagara University FAKULTAS PSIKOLOGI	FR-FP-04-07/R0	HAL. 1/1
	SURAT PERNYATAAN EDIT NASKAH	
05 NOVEMBER 2010		

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Sergio Ambhara Soerjanto**
 N I M : **705130011**
 Alamat : **Jl. Birah II No. 26, Blok S, Kebayoran Baru
 Jakarta**

Dengan ini memberi hak kepada Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara untuk menerbitkan sebagian atau keseluruhan karya penelitian saya, berupa skripsi yang berjudul:

Hubungan Self-Control dengan Perilaku Konsumtif pada Karyawan Perusahaan E-Commerce di PT X

Saya juga tidak keberatan bahwa pihak editor akan mengubah, memodifikasi kalimat-kalimat dalam karya penelitian saya tersebut dengan tujuan untuk memperjelas dan mempertajam rumusan, sehingga maksud menjadi lebih jelas dan mudah dipahami oleh pembaca umum sejauh perubahan dan modifikasi tersebut tidak mengubah tujuan dan makna penelitian saya secara keseluruhan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, secara sadar, dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 12 Juli 2019

Yang Membuat Pernyataan



Sergio Ambhara Soerjanto

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Hubungan *Self Control* Dengan Perilaku Konsumtif pada Karyawan
Perusahaan *E-Commerce* di PT. X**

Sergio Ambhara Soerjanto

705130011



(Dehora Basaria, M.Psi.)

Pembimbing

Jakarta, 8 July 2019

Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara



(Dr. Rostiana S.Psi., M.Si.)

Dekan Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Hubungan *Self Control* Dengan Perilaku Konsumtif pada Karyawan
Perusahaan *E-Commerce* di PT. X**

Sergio Ambhara Soerjanto

705130011

Panitia Ujian



(Dr. Riana Sahrani, M.Si., Psi.)

Ketua Penguji



(Erik Wijaya, M.Si.)

Penguji Dua



(Debora Basaria, M.Psi., Psi.)

Penguji Tiga

ABSTRAK

Sergio Ambhara Soerjanto (705130011)

Hubungan *Self-Control* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Karyawan di Perusahaan *E-Commerce* PT. X; Ibu Debora Basaria, S.Psi, M.Psi; Program Studi S-1 Psikologi, Universitas Tarumanagara, (i-xii; 41 halaman; P-1-P-6; L-1-L-36)

Saat ini dengan begitu pesatnya perkembangan teknologi, Individu menjadi semakin mudah dalam melakukan transaksi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan *Self Control* dengan Perilaku Konsumtif Karyawan di Perusahaan *E-Commerce* PT. X. Subjek penelitian ini sejumlah 169 partisipan, terdiri dari 67 orang (39,6%) partisipan Laki-laki dan partisipan perempuan sebanyak 102 orang (60.4%). Pengambilan data dilakukan dengan meminta sebagian subjek mengisi kuesioner di kantor PT.X yang berada di bilangan Tanah Abang dan sebagian dengan menggunakan aplikasi *Google Form*. Pada penelitian ini variabel *Self Control* diukur menggunakan alat ukur *Self Control scale* (Tangney, Boone, dan Baumeister. 2004) yang berbentuk 36 pernyataan dan menggunakan skala likert 1 sampai 5. Variabel Perilaku Konsumtif diukur dengan menggunakan alat ukur Perilaku Konsumtif (Fransisca & Suyasa, P. T. Y. S. 2005) yang berbentuk 82 pernyataan dan menggunakan skala likert 1 sampai 5. Penelitian ini menggunakan teknik pemilihan subyek *Population sampling* yaitu teknik pengambilan subjek berdasarkan populasi. Berdasarkan hasil analisa diperoleh nilai $r = -0,512$ dan $p = 0,000 < 0,05$ yang menunjukkan hubungan negatif yang signifikan antara *self-control* dan perilaku konsumtif pada karyawan PT.X. Hubungan negatif ini menandakan bahwa semakin besar *Self Control* seseorang maka akan semakin kecil Perilaku Konsumtifnya dan apabila *Self Control* semakin rendah maka Perilaku Konsumtifnya akan semakin tinggi

Kata Kunci: *Self-control*, Karyawan, Dewasa Muda, Perilaku Konsumtif

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap orang menginginkan kehidupan yang sejahtera dengan salah satu indikatornya adalah terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan dasar mereka (Maslow, dalam Feist, Feist, & Roberts, 2013). Dari sekian banyak kebutuhan Individu, sandang, pangan, dan papan masih menjadi kebutuhan pokok yang harus selalu di utamakan dalam hal permintaan kebutuhan di masyarakat (Suryana, 2008).

Untuk dapat memenuhi kebutuhan pokok, diketahui individu bisa membeli dengan cara berbelanja misalnya dengan berbelanja di pasar atau toko serba guna. Namun perkembangan dalam era digital saat ini membuat adanya

pergeseran dalam kehidupan Individu salah satunya adalah cara Individu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari yaitu dengan berbelanja *online* (Astqolani, nd). Berbelanja *online* telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya (Harahap dan Amanah, 2018). Berbelanja *online* dapat dilakukan melalui berbagai macam perusahaan yang bergerak di bidang *Electronic Commerce (E-Commerce)* atau lebih di kenal dengan istilah *Online shop* tentu dapat mempengaruhi setiap individu dengan cara yang berbeda-beda.

Maraknya jumlah *Online shop* adalah salah satu hal yang di ketahui dapat memicu individu untuk berperilaku konsumtif. Perubahan gaya hidup individu saat ini yang telah mengenal gaya hidup yang modern atau modis dapat terlihat dari cara individu mengenakan barang - barang atau pun pakaian yang mengikuti *trend* atau *mode* masa kini. Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, terjadi juga perubahan dalam perilaku membeli pada individu (Aksari, 2017)

Orientasi yang materialistis pada satu sisi sangat manusiawi karena mendukung hajat hidup manusia, namun di sisi lain mengandung sisi negatif yang merugikan manusia. Menurut Loudon dan Bitta dikutip dari Suryadi (2009) Perilaku konsumtif merupakan refleksi keinginan untuk mendapatkan produk dengan nilai yang lebih tinggi demi meningkatkan harapan sosial. Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan pembelian yang tidak terbatas, membeli secara berlebihan atau tidak terencana (Chita, David, Pali. 2015). Lina (1997) mengatakan, perilaku konsumtif terjadi pada individu

yang membeli sesuatu di luar kebutuhan dan tidak rasional, sebab pembelian dilakukan bukan berdasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi berdasarkan pada keinginan yang berlebihan.

Terjadinya perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pada banyak kasus, perilaku konsumtif ini tidak berdasarkan pada kebutuhan, tetapi didorong oleh hasrat dan keinginan. Perubahan perilaku individu tidak lagi berbelanja untuk memenuhi kebutuhan tetapi berdasarkan keinginan untuk mendapatkan sensasi, tantangan, kegembiraan, sosialisasi dan menghilangkan *stress* (Chita, David, Pali. 2015). Sarwono (dalam Murbani, 2010) mengatakan bahwa perilaku konsumtif biasanya dipengaruhi oleh faktor emosi dari pada akal sehat, karena pertimbangan dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk lebih berada pada status sosial, mode, dan kemudahan dari pada pertimbangan ekonomis.

Menurut Baumeister dan Heatherton (dikutip dari Sultan, Joireman, dan Sprott. 2011) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh *self-control* dan ketika konsumen memiliki *self-control* untuk menangani perilaku konsumtifnya maka akan: (a) hilang sementara sebagai hasil dari pengendalian diri agar tidak membeli suatu barang yang suatu saat akan kembali muncul dan (b) perilaku konsumtif tersebut akan menumpuk dan dapat keluar sewaktu-waktu. Menurut penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Chita, David, Pali (2015) yang berjudul "Hubungan Antara *Self-control* dengan Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011" dikatakan terdapat hubungan signifikan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif yaitu $P = 0,000 < 0,05$ dan $R = -0,485$.

Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Sidik (2017) didapatkan data bahwa Konformitas memiliki pengaruh 71,4% untuk mempengaruhi perilaku konsumtif subjek dengan koefisien regresi sebesar 0,714 sementara *self-control* hanya berpengaruh sebesar 26,6% dengan koefisien regresi sebesar 0,266 yang artinya *self-control* tidak terlalu signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif jika dibandingkan dengan Konformitas.

Gailliot et al. Berpendapat bahwa *Self-control* Merupakan kemampuan individu mengendalikan pikiran, emosi, keinginan, dan perilakunya (dikutip dari Sultan, Joireman, Sprott 2011). Calhoun dan Acocella (dikutip dari Ghufon, 2014), mengatakan dua alasan yang mewajibkan individu untuk memiliki *Self-Control*. Pertama, Individu hidup di dalam sebuah lingkungan yang mengharuskan individu untuk mengontrol perilaku agar tidak mengganggu individu. Kedua, masyarakat membangun individu agar menjadi lebih baik, sehingga dibutuhkan *self-Control* agar individu tidak melakukan hal-hal yang menyimpang dari norma-norma yang berlaku. Hurlock (dikutip dari Anggreini dan Mariyanti, 2014) mengatakan bahwa Individu dikatakan memiliki *self-control* yang tinggi apabila individu dapat menahan emosinya dan menunggu waktu yang lebih tepat untuk mengueluarkannya dengan cara yang lebih baik. Menurut Ghufon dan Risnawati (dikutip dari Andriani, 2014) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *self-control* yaitu: (1) Faktor Internal yaitu usia, semakin tua usianya seseorang cenderung lebih baik dalam mengendalikan diri. (2) faktor eksternal yaitu lingkungan. misalnya: (a) Keluarga, individu yang sejak kecil dididik untuk menjadi individu yang disiplin akan terbiasa untuk mengendalikan diri (b) Teman sepermainan, lingkungan sosial seseorang akan mempengaruhi bagaimana seseorang bersikap dan bertindak.

Dari hasil komunikasi intrapersonal (2018) antara peneliti dan beberapa karyawan PT.X mereka mengatakan bahwa setelah bekerja di perusahaan *E-Commerce* mereka lebih tertarik untuk berbelanja secara *online*. Salah seorang karyawan yang berinisial ST mengatakan bahwa kemudahan berbelanja *online* membuat mereka yang sibuk bekerja tetap dapat membelanjakan uang yang mereka dapat. Karyawan lain yang berinisial IES mengatakan bahwa ia merasa bahwa dengan bekerja di perusahaan *E-Commerce* tersebut ia berhutang budi terhadap perusahaan sehingga untuk menunjukkan loyalitasnya ia berbelanja di perusahaan tersebut

Menurut data pada *eBay* pada tahun 2008 terdapat US\$ 3,4 miliar atau sekitar 35 triliun rupiah transaksi jual beli *online* di Indonesia (VivaNews, 15 Mei 2009. Dikutip dari Murfarida, 2011). *The Nielsen Global Survey of E-Commerce* melakukan survei kepada responden yang memiliki akses internet di 60 negara untuk mempelajari perilaku konsumen di dunia. Dari survei tersebut di dapatkan bahwa konsumen di Asia Tenggara senang berbelanja *online* karena tidak memakan banyak waktu, informasi mengenai produk mudah di dapat, ulasan produk dari konsumen sebelumnya, dan perbandingan harga yang menarik. Hal ini menjadi pendorong utama Individu untuk melakukan *Online shopping* (Mufarida, 2011)

Dari sumber data Kementrian Komunikasi dan Informatika tahun 2015, sebanyak 77 % pengguna internet di Indonesia sudah berbelanja online untuk membeli produk *fashion dan kecantikan*, tiket pesawat, elektronik, kendaraan pribadi, dan buku. Dari data pasar *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2013 total transaksi yang terjadi sebesar 8 milyar USD dan tahun 2014 12 milyar USD. Sementara jumlah pengguna *Online Shop* pada tahun 2015 sebanyak 7,4

juta orang dan diprediksi tahun 2016 sebanyak 8,7 juta (di kutip dari Harahap dan Amanah, 2018).

Dalam penelitian terbaru dari Google dan TEMASEK tahun 2018, di katakan bahwa perkembangan tahunan perusahaan *e-commerce* di Indonesia menyentuh angka 12 miliar USD yaitu 94% dari tahun-tahun sebelumnya dan di prediksi akan menyentuh angka 53 miliar USD pada tahun 2025. Angka ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki tingkat penggunaan *e-commerce* yang sangat tinggi jika di bandingkan negara-negara lain di asia tenggara. Perusahaan-perusahaan *e-commerce* asli indonesia seperti *Bukalapak.com* dan *Tokopedia.com* bahkan sudah diakui sebagai perusahaan *unicorn* atau perusahaan pribadi dengan kekayaan aset lebih dari satu miliar USD.

Presiden Jokowi mengatakan bahwa perilaku konsumtif orang beralih ke *online shopping* (Kompas.com, 9 Agustus 2017). Sejalan dengan pendapat Presiden tersebut Menteri Sosial Khofifah Indar Parawansa mengatakan bahwa maraknya layanan situs belanja *online* turut menyumbang perilaku konsumtif masyarakat terutama kaum perempuan. Beragamnya produk menarik yang ditawarkan, kemudahan memilih barang dan bertransaksi, sampai proses pengiriman dalam waktu cepat menjadikan perilaku konsumersime semakin meningkat (Tempo.co, 19 Feb 2017)

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu diketahui masih terdapat gap antara hasil penelitian hubungan *self-control* dengan perilaku konsumtif, untuk itu peneliti mencoba untuk meneliti kembali dengan subyek karyawan pada perusahaan *E-Commerce* PT.X karena kehidupan mereka yang di kelilingi oleh *online shopping*. Bahkan berdasarkan komunikasi intrapersonal peneliti (2018) dengan salah satu karyawan yang tidak mau di sebutkan namanya mengatakan

bahwa mereka sebagai karyawan selalu mendapatkan potongan harga, berbagai macam bonus, dan promosi lebih banyak jika di bandingkan dengan pelanggan lainnya dari *E-commerce* tersebut.

Maka peneliti merasa bahwa akan sangat menarik untuk mengetahui bagaimana *self-control* mempengaruhi perilaku konsumtif mereka. Penelitian-penelitian yang peneliti sebutkan di atas merupakan penelitian dengan judul yang menyerupai judul penelitian ini namun subjek yang di gunakan adalah mahasiswa. Atas dasar pertimbangan tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Hubungan *Self-control* terhadap perilaku Konsumtif dengan subjek karyawan perusahaan *E-Commerce* PT. X yang dalam pekerjaannya di kelilingi dengan lingkungan dan situasi yang sangat mendukung mereka untuk menjadi konsumtif.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimanakah hubungan *self-control* dengan perilaku konsumtif karyawan perusahaan *E-Commerce* PT.X?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat hubungan *Self-control* dengan perilaku konsumtif karyawan perusahaan PT.X

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat membantu perkembangan Ilmu Psikologi terutama dalam bidang Psikologi Konsumen yaitu dengan menambah

informasi dan pengetahuan tentang hubungan antara *Self-control* dengan perilaku konsumtif individu.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari penelitian ini manfaat praktis menambah pengetahuan mengenai hubungan antara *self-control* dan perilaku konsumtif, sehingga individu atau masyarakat mengetahui bagaimana mereka harus mengendalikan diri untuk menahan perilaku konsumtifnya.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini terdiri dari lima bab. Pada bab pertama membahas pendahuluan yang berisi uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Pada bab kedua akan menguraikan kajian teori yang menjadi landasan teori penelitian. Pada bab ketiga membahas tentang metode penelitian yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Bab ke-empat berisikan mengenai analisa data dan hasil pengolahannya. Sementara pada bab kelima berisikan kesimpulan, diskusi, dan saran bagi para subyek atau peneliti di masa yang akan datang.

BAB V

Kesimpulan, Diskusi, dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti laksanakan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan dalam hubungan antara *Self-Control* dan Perilaku Konsumtif, hasil ini menandakan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut berbanding terbalik. Dengan kata lain semakin tinggi *Self-Control* maka semakin rendah Perilaku Konsumtif dan semakin rendah *Self-Control* maka semakin tinggi Perilaku Konsumtif.

5.2 Diskusi

Menurut penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Chita, David, Pali (2015) dikatakan terdapat hubungan signifikan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif, hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini. Hasil dari kedua penelitian

ini menandakan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut berbanding terbalik. Dengan kata lain semakin tinggi *Self-Control* maka semakin rendah Perilaku Konsumtif dan semakin rendah *Self-Control* maka semakin tinggi Perilaku Konsumtifnya

Pada penelitian ini peneliti juga menemukan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan pada saat Perilaku Konsumtif di hubungan dengan frekuensi berbelanja dengan. Temuan ini menandakan bahwa individu yang berbelanja berulang kali akan jauh lebih konsumtif di bandingkan dengan individu yang lebih jarang berbelanja. Hal ini sejalan dengan pendapat Loudon dan Dellabitta(dikutip dalam Suryadi, 2009) bahwa perilaku konsumtif lebih sering dikaitkan dengan perilaku konsumsi kompulsif (berlebihan) atau *shoppaholics*.

Selain itu pada penelitian ini pada saat peneliti melakukan uji Mann Whitney U Test untuk melihat perbedaan perilaku konsumtif berdasarkan jenis kelamin, dan sesuai dengan hasilnya dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada perilaku konsumtif karyawan PT.X berdasarkan jenis kelaminnya. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Fransisca dan Suyasa(2005) yang menggunakan subjek wanita pada usia dewasa muda karena cenderung lebih sering menghabiskan banyak uang untuk menjaga dan memperbaiki penampilan mereka dan sering berbelanja karena sering berada di pusat perbelanjaan sehingga dinilai akan lebih konsumtif di bandingkan laki-laki

Dalam penelitian ini peneliti juga menguji hubungan antara perilaku konsumtif dengan pendapatan, dari hasil uji Kruskal-Wallis Test ini dapat kita simpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan. Hal ini tidak sesuai dengan pendapat Kotler(dikutip dari Hasanah, 2007) yang menyatakan bahwa kondisi ekonomi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Selain

itu menurut Badriawan (2016), faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif yaitu: (a) Pendapatan, semakin besar pendapatan individu maka akan semakin besar pengeluarannya, dan semakin kecil pendapatan individu maka akan semakin kecil pengeluarannya; (b) Harga barang atau jasa, jika harga suatu barang atau jasa semakin murah maka individu akan cenderung untuk membeli lebih; (c) *Trend*, individu seringkali membeli sebuah barang karena ingin dianggap *Trendy* atau *Up to Date*; (d) Ingin dipuji atau tampil berbeda, individu cenderung ingin menjadi berbeda dengan individu lain maka seringkali individu membeli suatu barang yang mahal harganya dan tidak bisa dimiliki semua orang. Namun ada juga individu yang membeli suatu barang agar ia diterima di kelompok atau komunitas tertentu.

Namun dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan yaitu peneliti tidak memfokuskan perilaku konsumtif subjek berdasarkan suatu kategori objek atau barang yang dibeli secara berlebihan. Sehingga hasil penelitian ini masih sangat umum atau luas.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Terkait Manfaat Teoretis

Dalam penelitian ini, penelitian menghimbau untuk peneliti lain untuk mencari subjek dalam jumlah lebih banyak dan dengan kriteria yang berbeda, tujuannya agar mendapat gambaran yang berbeda dan lebih luas. Peneliti lain juga dapat mengkategorikan subjek berdasarkan objek yang menjadi fokus perilaku konsumtifnya (misalkan produk fashion, elektronik, gadget, dll). Selain itu seperti yang dilakukan oleh beberapa peneliti lain sebelumnya, penelitian ini dapat juga

di pergunakan sebagai sumber untuk melakukan penelitian lain dengan variabel tambahan di kemudian hari.

5.3.2 Saran Terkait Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini, peneliti ingin memberi saran bagi karyawan PT.X agar lebih banyak lagi mempertimbangkan keputusan dalam membeli sebuah barang. Hal ini tentunya sangat penting bagi karyawan PT.X yang mayoritas berusia 25-30 tahun karena uang yang dihasilkan saat ini bisa sangat bermanfaat apabila di pergunakan dan di investasikan untuk hal-hal yang lebih positif seperti misalnya ditabung untuk membeli rumah atau membuka usaha sehingga membantu dan memudahkan kehidupan anda di kemudian hari.

Selain itu peneliti juga berharap bahwa masyarakat menyadari pentingnya menjaga dan meningkatkan *self control* pada diri mereka, untuk menurunkan kecederungan perilaku konsumtif

ABSTRACT

Sergio Ambhara Soerjanto(705130011)

The Correlation Between *Self-Control* and Consumptive Behavior On Employees of *E-Commerce* Company PT. X; Ms. Debora Basaria, S.Psi, M.Psi; Under - Graduate S-1 Psychology, Tarumanagara University, (i-xiii; 41 Pages; P-1-P-6;L-1-L-36)

These days with the vast advancement of technology humans can do many transaction easily. The goal of this research is to know the correlation between *Self Control* and Consumptive behavior on employees of *e-commerce* company PT.X the subject of this research is 169 participant, consisting of 67 male (39,6%) and 102 female (60.4%). The data extraction was done by asking several subjects to fill the questionnaire at PT. X office in Tanah Abang and the rest by using *Google Form* application. In this research *Self Control* was measured by using *self-control scale* (Tangney, Boone, dan Baumeister. 2004) which consist of 36 statements in a 1 to 5 Likert Scale format. Consumptive Behaviors are measured by using the Consumptive Behaviour Scale (Fransisca & Suyasa, P. T. Y. S. 2005) which consist of 82 statements in a 1 to 5 Likert Scale format. This research use *Population sampling* to get it's subject which is a technique to choose subject from a specific population. Based on the analysis researcher found out that the $r = -0,512$ and $p = 0,000 < 0,05$ which indicates that there's a significant negative correlation between *Self Control* and Consumptive behavior on employees in PT.X. This result indicates that when the Self Control is higher the Consumptive behavior will be lower and when the Self Control is lower the Consumptive behaviour will be higher

Keywords: *Self-control*, Employees, Early Adulthood, Consumptive Behavior

DAFTAR PUSTAKA

- Aksari, A. A. (2017). Perilaku Konsumtif dalam membeli barang *online shop* pada mahasiswa di kota Surakarta. Universitas Muhamadiyah Surakarta, Surakarta
- Astqolani, A. H. (n.d.). Laporan penelitian *online shop* di era multi teknologi.
- Andriani, D. N. (2014) Hubungan antara persepsi menggunakan handphone dengan kontrol diri siswa MTs Sunan Kalijogo Karang Besuki, Malang.
- Anggreini, R. & Mariyati, S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Esa Unggul. Jurnal Psikologi Vol. 12 no. 1 Jakarta: Universitas Esa Unggul.
- ANTARA. (2017). Mensos: belanja *online* sumbang sifat konsumtif masyarakat. Diunduh dari: <https://nasional.tempo.co/read/848126/mensos-belanja-online-sumbang-sifat-konsumtif-masyarakat>
- Aroma, I S & Dewi R. S. (2012). Hubungan antara tingkat kontrol diri dengan kecenderungan perilaku kenakalan remaja. Jurnal Psikologi Pendidikan dan Perkembangan Vol. 01. Surabaya : Universitas Airlangga
- Asri, A. (2012) Pengaruh kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Negeri 1 Babelan. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Astuti, E. D., (2013). Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di kota Samarinda.
- Aty, M. T (2015). Hubungan antara *self control* dengan *problematic mobile phone use pada emerging adult* di Jakarta. Jakarta: Binus Anggrek

- Badriawan, A. (2016). Perilaku konsumtif. Diunduh dari: <https://www.kompasiana.com/adealfibadriawan/57fb83984523bd941f2abb9f/perilaku-konsumtif>
- Baumeister, R. F. (2012). *Self-control – The moral muscle. the psychologist*, 25(2): 112-115. Diunduh dari: www.thepsychologist.bps.org.uk/volume-25/edition-2/self-control-%E2%80%93-moral-muscle
- Baumeister, R. F., Bagozzi, R., Dogan, V. (2016). Why do believers have better *self-control*? Mechanism through belief in non-limited willpower and monitoring by God. Diunduh dari: www.researchgate.net/publication/290445010
- Baumeister, R.F., Bratslavsky, E., Muraven, M., & Tice, D.M. (1998). Ego depletion: Is the active self a limited resource?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1252–1265.
- Calhoun, J.F., Acocella, J.R. (1990). *Psychology of adjustment and human relationship*. New York, NY: McGraw Hill, Inc.
- Chita R.C.M., David L., Pali C. (2011) Hubungan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa fakultas kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011.
- Feist, J., Feist, G. J., Roberts, T. A. (2013) *Theory of personality*. New York, NY: McGraw Hill, Inc
- Franciska & Suyasa, P. T Y. S. (2005). Alat ukur perilaku konsumtif. Rancangan alat ukur tidak diterbitkan. Jakarta: Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara.

- Fitriyani, N., Widodo, P. B., Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghufron, R. (2014). Hubungan kontrol diri dengan prokrastinasi akademik pada siswa IPA MAN Malang I. *Jurnal Psikologi* Vol. 4 No. 2. Malang
- Hariadi, E. & Winarno, W. W. (2013). Analisis pemanfaatan *e-commerce* sebagai strategi bisnis jual beli emas terhadap kepuasan pelanggan. Yogyakarta: UPN "Veteran" Yogyakarta
- Harahap, D. A. & Amanah, D. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: studi kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol. 19, No. 2.
- Hasanah. U. (2007). Hubungan antara interaksi teman sebaya dan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hasibuan, E. (2009). Hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja puteri. Skripsi
- Heni, A. S. (2012). Hubungan antara kontrol diri dan syukur dengan perilaku konsumtif pada remaja SMA IT Abu Bakar Yogyakarta.
- Khoirunnas,. (2017). Pola konsumtif mahasiswa di kota Pekanbaru. *JOM FISIP* Vol. 4 no 1. Pekanbaru: Universitas Riau Bina Widya
- Kusumadewi, S. Tuti, H. & Aditya N. P. (2012). Hubungan antara dukungan sosial *peer group* dan kontrol diri dengan kepatuhan terhadap peraturan pada remaja putri di pondok pesantren modern Islam assalaam Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Psikologi Candrajawa*. Surakarta : Universitas Sebelas Maret..

- Lina. & Rosyid, H. F. (1997) Perilaku konsumtif berdasarkan *locus of control* pada remaja putri. Jurnal Psikologika vol. 2, no. 4. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Loudon, D. L. & Dellabitta, A. J. (1993). Consumer behavior: concepts and application.(4th edition). Singapore: McGraw-Hill
- Mufarida, H. (2011). *E-Commerce consumer behavior among adolescents urban*. Jurnal Palimpsest vol. 3, no. 1 Surabaya: Universitas Airlangga
- Mustari, M. Dan Rahman, M. T. (2012) Pengantar metode penelitian. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Murbani, B. (2010). Hubungan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif pada remaja. Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Rachdiyanti, Y. (2011). Hubungan antara *self control* dengan intensitas penggunaan *internet* remaja akhir.
- Ramdo, J. (2018) Hubungan *self-control* dan konformitas pada remaja yang mengkonsumsi minuman beralkohol. Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara, Jakarta
- Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2004). *Human development* (9th ed.). USA: McGraw Hill
- Santrock. (2011). *Life-span development: perkembangan masa hidup*. Edisi 13. Jilid I. Alih Bahasa: Benedictine, W. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono (2006) Statistik untuk penelitian. Edisi 10. Bandung: CV. Alfabeta
- Suryadi D. (2009). Hubungan antara konsep diri dan konformitas terhadap perilaku konsumtif pada remaja akhir dan dewasa awal di Jakarta

- Suryana, A. (2008). Menelisik ketahanan pangan, kebijakan pangan, dan swasembada beras.
- Sultan, A. J., Joireman, J., Sprott, D. E. (2011) Building consumer self control: the effect of self control exercises on impulsive buying urges. Springer Science Bussiness Media
- Stephen, G. & Hotch, R. (2008). *E-comwerce intelligance : measuring, analyzing, and reporting on merchandising effectiveness of online stores*. New York : Watson Research Center.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High *self-control* predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality, 72*, 271-324.
- Veranita, M. & Syahidin, Y. (2014) Penerapan teknologi *e-commerce* dalam bisnis penjuakan produk secara *online* (Studi kasus PT Sakura Bandung). Jurnal Bisnis Wirausaha FISIP Unpas. Bandung: Universitas Pasudan
- Widiarsih, D. (2012). Pengaruh sektor komoditi beras terhadap *inflasi* bahan makanan. Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan. Tahun II No.6, Juli 2012
- Wolfe, S. E., Higgins, G. E. (2008). *Self control* and perceived behavioral control: An examination of college student drinking.
- Wiludjeng, S. & Daniarsa, M. (2013). Pengaruh *e-commerce* dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada forum jual beli Kaskus di Bandung.
- Wismabrata, M. (2017, Agustus 9). Jokowi: perilaku konsumtif orang beralih ke *online*. Diunduh dari: www.regional.kompas.com/read/2017/08/09/18405361/Jokowi—perilaku-konsumtif-orang-beralih-ke-online

Google TEMASEK. (2018). *E-economy SEA 2018: southeast asia's internet economy hits an inflection point*. Diunduh dari:
www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/tools-resources/research-studies/e-economy-sea-2018-southeast-asias-internet-economy-hits-inflection-point/