

**HUBUNGAN LOYALITAS KONSUMEN DAN KONTROL DIRI DENGAN
PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA E-COMMERCE**

SKRIPSI

Diajukan kepada

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program

Strata Satu (S1)

Psikologi (S.Psi)



Ismi Nur Azizah

1707016064

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2021**

PERNYATAAN

Yang bersangkutan dibawah ini :

Nama : Ismi Nur Azizah

NIM : 1707016064

Program Studi : S1-Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**“HUBUNGAN LOYALITAS KONSUMEN DAN KONTROL DIRI
DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA *E-COMMERCE*”**

Secara keseluruhan meruakan hasil karya sendiri, kecuali beberapa yang menjadi rujukan sumber penelitian.

Semarang, Juni 2023

Pembuat Pernyataan,



Ismi Nur Azizah
NIM. 1707016064



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : HUBUNGAN LOYALITAS KONSUMEN DAN KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA *E-COMMERCE*

Penulis : Ismi Nur Azizah

NIM : 1707016064

Jurusan : Psikologi

Telah diujikan dalam sidang munaqosah oleh Dewan Penguji Fakultas Psikologidan Kesehatan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam ilmu psikologi.

Semarang, 04 Juli 2023

DEWAN PENGUJI

Penguji I


Moh Arifin, S.Ag., M.Hum.
NIP 197110121997031002

Penguji II


Khairani Zikrinawati, S.Psi., M.A.
NIP 199201012019032036

Penguji III


Dra. Hi. Maria Ulfah, M.Si
NIP 196008071986122001

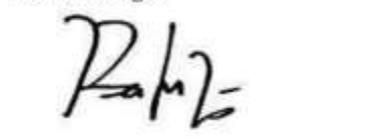
Penguji IV


Lainatul Mudzkivvah, M.Psi., Psikolog.
NIP 198805032016012901

Pembimbing I


Wening Wihartati, S.Psi., M.Si
NIP 197711022006042004

Pembimbing II


Khairani Zikrinawati, S.Psi., M.A.
NIP 199201012019032036



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hanka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76133370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Assalamu'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah proposal skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : HUBUNGAN LOYALITAS KONSUMEN DAN KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA *E-COMMERCE*

Nama : Ismi Nur Azizah

NIM : 1707016064

Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah proposal skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing I,

Wening Wihartati, S.Psi., M.Si
NIP 19771102 200604 2004

Semarang, 20 Desember 2022
Yang bersangkutan

Ismi Nur Azizah
NIM 1707016059



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI**

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Assalamu'alaikum, wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah proposal skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : HUBUNGAN LOYALITAS KONSUMEN DAN KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA *E-COMMERCE*

Nama : Ismi Nur Azizah

NIM : 1707016064

Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah proposal skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu'alaikum, wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing II,

Khairani Zikrinawati, S.Psi., M.A.
NIP 19920101 201903 2036

Semarang, 20 Desember 2022
Yang bersangkutan

Ismi Nur Azizah
NIM 1707016059

MOTTO

When everything gets hard, remember that everything is figureoutable.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam yang selalu tercurahkan kepada Nabi Agung Nabi Muhammad SAW yang kami nantikan syafa'atnya di yaumul qiyamah.

Skripsi dengan judul “Hubungan Loyalitas Konsumen dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-commerce” ini disusun guna memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi) di Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Melalui kesempatan ini dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis bermaksud menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan selama penyelesaian skripsi ini baik dukungan secara langsung maupun tidak langsung. Secara khusus penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, atas segala rahmat dan pertolongan yang telah dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Prof. Dr. Kh. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Prof. Dr. Syamsul Ma'arif, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Ibu Wening Wihartati, S.Psi., M.Si, selaku Ketua Jurusan Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dosen pembimbing I dan dosen wali yang telah berkenan meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga

untuk mendampingi, mengarahkan, dan membimbing penulis hingga menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Khairani Zikrinawati, S.Psi., M.A, selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk mengarahkan dan membimbing selama proses penyusunan skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen dan seluruh civitas akademik Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo yang telah memberikan ilmunya, pelayanan, dan fasilitas yang menunjang selama proses perkuliahan.
7. Keluarga tersayang, kedua orang tua penulis Bapak Yatiman, Ibu Mufarohah, dan kakak-kakak yang selalu menemani, mendukung dan mendoakan penulis.
8. Kepada remaja akhir Kota Semarang, mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan, dan followers @uinwsfess @undipmenfess @SmgMenfess @collegemenfess yang telah berkenan menjadi subjek penelitian penulis.
9. Kepada teman-teman penulis, Cumeow, Bolot, Reangable, Unika Adiarti Mulyani, Eka Kristyanti, Psikologi B yang telah membantu, mendukung, dan menemani penulis.
10. Kepada pihak-pihak yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna tetapi besar harapan penulis penelitian ini dapat menjadi sumbangan ilmu dan bermanfaat bagi siapapun

Semarang, 14 Juni 2023

Ismi Nur Azizah

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	5
KATA PENGANTAR	6
DAFTAR ISI	8
DAFTAR TABEL	10
DAFTAR LAMPIRAN	11
ABSTRACT	12
BAB I	13
PENDAHULUAN	13
A. Latar Belakang	13
B. Rumusan Masalah	22
C. Tujuan Penelitian	22
D. Manfaat Penelitian	23
E. Keaslian Penelitian	24
BAB II	27
KAJIAN PUSTAKA	27
A. Perilaku Konsumtif	27
1. Definisi Perilaku Konsumtif	27
2. Aspek Perilaku Konsumtif	30
3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	32
4. Jenis Perilaku Konsumtif	41
5. Ciri-ciri Perilaku Konsumtif	42
6. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam	45
B. Loyalitas Konsumen	47
1. Definisi Loyalitas Konsumen	47
2. Aspek Loyalitas Konsumen	49
3. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	51
4. Jenis Loyalitas Konsumen	54
5. Ciri-ciri Loyalitas Konsumen	56
6. Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam	57
C. Kontrol Diri	59
1. Definisi Kontrol Diri	59
2. Aspek Kontrol Diri	61
3. Faktor yang Mempengaruhi Kontrol Diri	63
4. Jenis Kontrol Diri	65
5. Kontrol Diri dalam Perspektif Islam	67
D. Hubungan Loyalitas Konsumen dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif	69
E. Kerangka Teoritis	71
F. Hipotesis	72

BAB III	73
METODOLOGI PENELITIAN	73
A. Jenis Pendekatan Penelitian	73
B. Variabel dan Definisi Operasional	73
C. Tempat dan Waktu Penelitian	75
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	75
E. Teknik Pengumpulan Data	77
F. Validitas dan Reliabilitas	81
G. Hasil Uji Coba Alat Ukur	83
H. Analisis Data	87
BAB IV	92
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	92
A. Hasil Penelitian	92
B. Uji Asumsi Dasar	97
1. Uji Normalitas.....	97
2. Uji Linearitas	98
C. Hasil Analisis Data	100
a. Uji Hipotesis Pertama	100
b. Uji Hipotesis Kedua.....	101
c. Uji Hipotesis Ketiga.....	101
D. Pembahasan	103
BAB V	109
PENUTUP	109
A. Kesimpulan	109
B. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN I	114
LAMPIRAN 2	116
LAMPIRAN 3	118
LAMPIRAN 4	119
LAMPIRAN 5	122
LAMPIRAN 6	124

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Tabel Wawancara Prariset	20
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Sikap	78
Tabel 3.2 Blueprint Skala Perilaku Konsumtif	79
Tabel 3.3 Blueprint Skala Loyalitas Konsumen	80
Tabel 3.4 Blueprint Skala Kontrol Diri	81
Tabel 3.5 Blueprint Skala Perilaku Konsumtif	83
Tabel 3.6 Blueprint Skala Loyalitas Konsumen	85
Tabel 3.7 Blueprint Skala Kontrol Diri	86
Tabel 3.7 Reliabilitas Perilaku Konsumtif	86
Tabel 3.8 Reliabilitas Loyalitas Konsumen	87
Tabel 3.9 Reliabilitas Kontrol Diri	87
Tabel 3.7 Kriteria Koefisien Korelasi	89
Tabel 4.1 Deskripsi Data Variabel Penelitian	94
Tabel 4.2 Kategorisasi Skor Variabel Perilaku Konsumtif	94
Tabel 4.3 Distribusi Subjek Variabel Perilaku konsumtif	95
Tabel 4.4 Kategorisasi Skor Variabel Loyalitas Konsumen	95
Tabel 4.5 Distribusi Subjek Variabel Loyalitas Konsumen	96
Tabel 4.6 Kategorisasi Skor Variabel Kontrol Diri	96
Tabel 4.7 Distribusi Subjek Variabel Kontrol Diri	97
Tabel 4.8 Uji Normalitas Loyalitas Konsumen, Kontrol Diri, dan Perilaku Konsumtif	98
Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas Loyalitas Konsumen dengan Perilaku Konsumtif	99
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif	99
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis Loyalitas Konsumen dengan Perilaku Konsumtif	100
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif	101
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Loyalitas Konsumen dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif	102

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	114
LAMPIRAN 2	116
LAMPIRAN 3	118
LAMPIRAN 4	119
LAMPIRAN 5	122
LAMPIRAN 6	124

ABSTRACT

This study aims to empirically examine the relationship between consumer loyalty and self-control and consumptive behavior of e-commerce users. The sample in this study were 400 late adolescents in Semarang City. This study uses quantitative methods. There are three scales that used as measurement tools in this study, namely the consumer loyalty scale, the self-control scale, and the consumptive behavior scale. The analytical method is descriptive analysis and basic assumption test. The results of this study show that there is a positive and significant correlation between consumer loyalty, self-control, and consumptive behavior in late adolescents who lives in Semarang City with a correlation value 0.606 and a significance level 0.000 ($0.000 < 0.01$). The higher consumer loyalty and self-control, the higher the consumptive behavior of late adolescents. Conversely, the lower consumer loyalty and self-control, the lower the consumptive behavior.

Keywords: consumer loyalty, self-control, consumptive behavior

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan loyalitas konsumen dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pengguna ecommerce. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 400 remaja akhir Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Terdapat tiga skala yang menjadi alat ukur dalam penelitian ini yaitu skala loyalitas konsumen, skala kontrol diri, dan skala perilaku konsumtif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan uji asumsi dasar. Hasil dari penelitian ini terdapat hubungan positif dan signifikan antara loyalitas konsumen, kontrol diri, dengan perilaku konsumtif pada remaja akhir Kota Semarang dengan nilai korelasi sebesar 0,606 dan nilai taraf signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,01$). Semakin tinggi loyalitas konsumen dan kontrol diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif pada remaja akhir. Sebaliknya, semakin rendah loyalitas konsumen dan kontrol diri, maka semakin rendah pula perilaku konsumtif

Kata kunci : loyalitas konsumen, kontrol diri, perilaku konsumtif

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku konsumtif merupakan keinginan individu untuk menghabiskan nilai guna suatu barang yang tidak terlalu dibutuhkan guna mendapatkan kepuasan (Tambunan, 2001). Menurut Lubis (dalam Sumartono, 2002), perilaku konsumtif diartikan sebagai suatu respon atas stimulus yang tidak berdasarkan pada pertimbangan yang rasional lagi, sebab adanya kehendak yang telah mencapai tingkat yang irasional. Ketika seseorang membeli sesuatu diluar kebutuhan rasional, maka perilaku konsumsi melekat pada diri seseorang, dan pembelian tersebut tidak lagi berlandaskan kebutuhan (needs) akan tetapi juga berlandaskan faktor lain yaitu keinginan (want).

Perilaku konsumtif merupakan suatu bentuk perilaku individu dalam menggunakan barang atau produk secara tidak habis (Sumartono, 2002). Artinya, produk tersebut belum tuntas dipakai, akan tetapi individu menggunakan produk dengan jenis yang sama dari merek yang berbeda. Atau dapat diartikan, membeli produk karena adanya penawaran hadiah atau berbelanja produk sebab orang-orang menggunakan produk tersebut. Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku yang konsumtif sebagai bentuk perilaku seseorang dalam membeli barang atau jasa tanpa adanya pertimbangan yang logis atau pembelian yang bukan berlandaskan kebutuhan.

Nugroho dan Fauziah (2018:6) menyatakan bahwa produsen menjadikan remaja sebagai pasar potensial mereka, oleh karena itu pengaruh perilaku konsumtif telah mempengaruhi remaja. Pernyataan tersebut diperkuat oleh pendapat Sumartono (2002) yang menyatakan jika perilaku konsumtif sangat dominan di usia remaja. Sebab jika ditelusuri secara psikologis, usia remaja sedang berada pada proses membentuk jati diri dan menjadi sensitif terhadap pengaruh-pengaruh dari luar dirinya. Hal yang sama dinyatakan oleh Segut (2008) kelompok umur yang sangat konsumtif adalah remaja.

WHO (dalam Sarwono, 2011) menyatakan bahwasannya masa remaja merupakan waktu beralihnya masa kanak-kanak menuju dewasa dengan ditandai adanya perkembangan fisik, psikis, moral, agama, kognitif, dan sosial. Hal ini sesuai dengan pendapat Hurlock (1994) tentang masa perkembangan remaja yaitu waktu transisi dari usia kanak-kanak ke usia dewasa, masa berlangsungnya perubahan, masa penuh masalah, masa pencarian identitas, masa timbulnya kekuatan, masa tidak realistis, dan juga merupakan ambang batas usia dewasa.

Remaja merupakan individu yang dikelompokkan pada rentan usia 12-21 tahun. Masa remaja terbagi kedalam tiga periode, yaitu masa remaja awal dengan rentan usia 12-15 tahun, remaja pertengahan dengan rentan usia 15-18 tahun, dan remaja akhir dengan rentan usia 18-21 tahun (Monks et al., 2001:20). Di usia ini, individu akan menghadapi berbagai perubahan dalam segi fisik maupun psikis. Proses perubahan tersebut dapat terjadi dengan

cepat dan mendapat pengaruh oleh eksistensi tren dan fashion. Menurut Havighurst (dalam Hurlock, 2002) seperti masa perkembangan yang lain, remaja memiliki tugas perkembangannya yang meliputi merasakan perubahan fisik dan merasakan perasaan dengan maskulin dan feminis, membangun hubungan bersama teman sebaya baik dengan teman laki-laki atau teman perempuan, memperoleh kebebasan untuk berekspresi secara emosional dari orang tua, mulai menyiapkan kebebasan ekonomi, memilih dan menyiapkan diri untuk karir, mengembangkan keterampilan dan kompetensi sosial, keinginan tanggung jawab sosial, mempersiapkan kehidupan untuk jenjang pernikahan dan keluarga, dan menyusun kehidupan yang harmonis dengan keluarga.

Remaja akan memuaskan keinginan membelanjanya dengan berbagai cara. Menurut survei yang telah dilakukan oleh Deteksi Jawa Pos ditemukan hasil dari 1.074 siswa yang berdomisili di Jakarta dan Surabaya, 20,9% diantaranya mengaku telah membeli produk impiannya menggunakan uang saku sekolah (Sitohang:2009). Perilaku konsumtif sendiri memiliki dapat memberi dampak negatif kepada individu, seperti menimbulkan kecemburuan sosial, berkurangnya kesempatan menabung, dan kecenderungan untuk tidak mempertimbangkan kebutuhan masa depan. Kecemburuan sosial muncul ketika individu membelanjakan uangnya untuk hal-hal yang mereka inginkan terlepas dari murah atau mahalnya produk yang dibelanjakan, dan apakah produk yang telah dibeli tersebut sesuai atau tidak dengan kebutuhan, sehingga dapat menimbulkan kecemburuan bagi individu

lain yang berada dalam kategori yang tidak mampu karena tidak terbiasa untuk mengikuti pola hidup yang seperti itu (Irmasari, 2010). Masa remaja pada dasarnya usia saat seseorang lebih sering membandingkan diri sendiri dengan orang disekitarnya (Al-Banjari (2014) dalam Putra, 2018:201).

Perilaku konsumtif memberi dampak individu cenderung menghabiskan banyak anggaran daripada menyisihkannya untuk disimpan. Efek negatif dari perilaku konsumsi terlihat ketika seseorang mengkonsumsi lebih banyak barang pada saat ini dan tidak memperhatikan kebutuhan yang ada di masa depan (Irmasari, 2010). Suyasa dan Fransisca (2005) mengemukakan bahwa salah satu dampak buruk dari perilaku konsumtif yaitu dapat menimbulkan kecemasan, karena individu akan selalu merasa perlu membeli hal-hal yang diinginkannya.

Faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam berperilaku konsumtif diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Dalam perilaku konsumtif terdapat faktor pribadi dimana keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi individu, dimana hal ini dapat berhubungan dengan kontrol diri dan loyalitas konsumen.

Chaplin (2006) memberikan pendapat bahwasannya kontrol diri menurutnya merupakan kemampuan untuk mengarahkan perilaku diri sendiri, dalam arti lain kemampuan individu dalam menahan atau mencegah perilaku impulsif. Rodin (dalam Utami dan Sumaryono, 2008) menyatakan bahwa pengertian dari kontrol diri yaitu perasaan bahwa individu mampu

untuk membuat sebuah keputusan dan menyusun tindakan yang efektif untuk menciptakan hasil yang diinginkan guna menghindari akibat-akibat yang tidak perlu. Dengan eksistensi kontrol diri memungkinkan individu untuk menuntun, mengatur dan mengarahkan perilaku secara kuat, sehingga akhirnya dapat mengarah pada akibat yang positif (Golfried dan Mebaum dalam Utami dan Sumaryono, 2008)

Menurut Griffin (2002:4) loyalitas dikhususkan kepada sebuah perilaku, yang diarahkan pada pembelian yang dilakukan dengan rutin. Kotler (2000:39) menyatakan bahwa konsumen dikatakan loyal tidak diukur dari banyaknya yang dia membeli, akan tetapi dari seringnya dia melakukan pembelian secara berulang, juga termasuk memberi rekomendasi kepada orang lain agar membeli. Pembelian yang secara berulang berpotensi sebagai pemicu timbulnya perilaku konsumtif. Produsen yang telah menggunakan remaja sebagai target pasar dapat memperhatikan konsumennya sehingga dapat mengembangkan formula untuk menghasilkan produk yang sesuai agar dapat terbentuk loyalitas (Putri et al., 2021:68).

Menurut penelitian Ririn Anggreini dan Sulis Mariyanti yang dilakukan pada tahun 2014 di universitas Esa Unggul menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif oleh mahasiswi. Hasil dari penelitian menunjukkan nilai korelasi -0,304 dengan sig 0,002 ($p < 0,05$), artinya kontrol diri dan perilaku konsumtif pada mahasiswi berhubungan negatif. Semakin rendah kontrol diri pada mahasiswi, semakin tinggi perilaku konsumtif pada mahasiswi (Anggreini &

Mariyanti, 2014:34).

Penelitian lain yang telah dilakukan oleh Hanindya Sucita Putri dan Endang Sri Indrawati ditahun 2016 di Semarang. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada siswi di SMA Semesta Semarang dengan memakai 50 subjek siswi kelas sepuluh dan sebelas, hasil menunjukkan bahwa mayoritas siswi SMA Semesta Semarang yang turut serta dalam penelitian menunjukkan perilaku konsumtif tinggi. Hasilnya 54% (27 dari 50) siswi berperilaku konsumtif tinggi, dan 46% (23 dari 50) termasuk sdalam kategori yang rendah. (Putri & Indrawati, 2016:503).

Peneliti telah melakukan studi pendahuluan dengan 8 subjek remaja akhir dengan rentang usia 18-21 tahun sebagai pengguna e-commerce. Berikut merupakan kuisisioner perilaku konsumtif yang dibagikan kepada subjek pada tanggal 17 Juni 2022.

Tabel 1.1
Soal Kuisisioner Studi Pendahuluan

No	Pertanyaan/Pernyataan	Jumlah responden			
		SS	S	STS	TS
1	Saya membeli produk karena produk tersebut menawarkan hadiah	2	3		3
2	Saya membeli produk karena memiliki kemasan produknya menarik	1	4		3
3	Saya membeli produk karena untuk menunjang penampilan saya	2	6		
4	Saya membeli produk harga mahal karena menurut saya produk yang mahal dapat membuat rasa percaya diri saya meningkat	2	3		3
5	Saya membeli produk karena saya menyukai model yang mengiklankan		2		6

6	Saya membeli lebih dari dua produk yang sejenis, walaupun keduanya berasal dari merk yang berbeda		5	1	2
7	Saya membeli produk karena ingin mengikuti mode yang sedang trend	2	3		3

Mengambil salah satu pernyataan pada kuesioner nomor 1 yaitu membeli produk karena produk tersebut menawarkan hadiah, dari 8 responden terdapat 2 subjek menyatakan jawaban sangat sesuai, 3 subjek menyatakan jawaban sesuai, dan 3 subjek yang menyatakan jawaban tidak sesuai. Dari jumlah jawaban pernyataan tersebut menunjukkan adanya ciri perilaku konsumtif pada responden yaitu membeli produk dikarenakan produk tersebut menawarkan hadiah.

Selanjutnya, pada pernyataan nomor 2 yaitu membeli produk dikarenakan memiliki kemasan yang menarik, dari 8 responden menunjukkan 1 responden menyatakan jawaban sangat sesuai, 4 jawaban sesuai, dan 3 jawaban tidak sesuai. Hal ini menunjukkan, dari jumlah jawaban pada item pernyataan tersebut mayoritas responden memiliki ciri berperilaku konsumtif dengan membeli produk dikarenakan kemasannya yang menarik.

Pada pernyataan kuesioner nomor 3 yaitu membeli karena untuk menjaga penampilan, dari 8 responden 2 diantaranya memilih sangat sesuai dan 6 memilih jawaban sesuai. Mayoritas jawaban responden pada pernyataan tersebut menunjukkan adanya ciri berperilaku konsumtif yaitu dengan membeli produk untuk menjaga penampilan.

Pada item pernyataan nomor 4 mengenai membeli produk dengan harga mahal karena dapat meningkatkan rasa percaya diri, mendapat 2 jawaban

sangat sesuai, 3 jawaban sesuai, dan 3 jawaban tidak sesuai. Jumlah jawaban pada pernyataan tersebut menunjukkan responden memiliki ciri berperilaku konsumtif yaitu membeli produk mahal karena dinilai dapat meningkatkan kepercayaan diri.

Meskipun pada pernyataan nomor 5 yaitu membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan menunjukkan 6 responden yang memilih tidak sesuai dan 2 diantaranya memilih jawaban sesuai, akan tetapi dapat disimpulkan bahwa hasil keseluruhan dari jawaban kuisisioner menunjukkan kecenderungan responden memiliki ciri-ciri berperilaku konsumtif dalam berbelanja.

Selanjutnya, dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap 2 dari 8 responden menunjukkan terdapat aspek-aspek perilaku konsumtif yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Tabel Wawancara Prariset

Aspek Perilaku Konsumtif	Subjek	
	Subjek 1	Subjek 2
Pembelian Impulsif (Impulsive buying)	Kadang juga ngga butuh saya beli (√)	<ul style="list-style-type: none"> - Ngga jarang juga beli yang ga butuh-butuh banget contohnya aksesoris, sandal, atau skincare - Pernah contohnya yang tadi aksesoris biasanya kan ada spill-spillan gitu eh kok lucu juga dan murah jadinya beli kak (√)
Pemborosan (Wastefull buying)	Iya kadang saya mengeluh boros kak karena uangnya jadi cepet banget habisnya (√)	Iya kak rasanya boros tapi senang (√)

Mencari Kesenangan (Non rational buying)	Kalau beli barang perintilan kak, seneng aja apalagi barangnya itu lucu dan unik kak (√)	Iya kak rasanya boros tapi senang (√)
--	--	---------------------------------------

Berdasarkan pemaparan subjek 1 dan 2, terdapat beberapa aspek perilaku konsumtif yang terdapat pada subjek yaitu pembelian impulsif (impulsive buying), hal tersebut ditunjukkan dari pernyataan subjek 1 yang membeli tidak berdasarkan pada kebutuhan dan subjek 2 yang melakukan pembelian tidak berdasarkan kebutuhan dan melakukan pembelian aksesoris secara spontan dengan tidak melakukan perencanaan sebelumnya.

Selanjutnya aspek pemborosan (wastefull buying) yang terlihat pada masing-masing pernyataan dari subjek dimana subjek 1 mengeluh boros karena uang yang dimiliki cepat habis dan subjek 2 yang menyatakan bahwa perilaku membeli yang dilakukan membuatnya merasa boros.

Pada aspek mencari kesenangan (non rational buying) ditunjukkan pada pernyataan dari masing-masing subjek dimana subjek 1 merasa senang ketika membeli barang perintilan yang lucu dan unik dan subjek 2 yang merasa senang meskipun berperilaku boros.

Dari latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif terjadi dikalangan remaja. Perilaku konsumtif merupakan bentuk perilaku membeli barang tanpa adanya pertimbangan yang rasional atau pembelian yang bukan atas dasar kebutuhan. Perilaku dapat dikendalikan ketika seseorang memiliki kontrol yang baik pada dirinya sehingga dapat

memberikan konsekuensi yang positif. Dalam berbelanja, konsumen yang loyal melakukan pembelian secara berulang, tanpa disadari pembelian yang berulang dapat memicu timbulnya perilaku konsumtif. Beberapa hal yang mungkin berhubungan dengan perilaku konsumtif yaitu loyalitas konsumen dan kontrol diri sehingga pada penelitian kali ini penting dilakukan guna membahas hubungan loyalitas konsumen dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif.

B. Rumusan Masalah

Dari beberapa penjelasan yang tersusun di latar belakang diatas mengenai hubungan loyalitas konsumen, kontrol diri dengan kecenderungan berperilaku konsumtif pengguna e-commerce, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan antara loyalitas konsumen dengan perilaku konsumtif pengguna ecommerce?
2. Apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pengguna ecommerce?
3. Apakah terdapat hubungan antara loyalitas konsumen dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pengguna ecommerce?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan loyalitas konsumen dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pengguna

ecommerce.

Untuk mencapai hasil penelitian yang dikehendaki maka peneliti menentukan tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Menguji secara empiris hubungan antara loyalitas konsumen dengan perilaku konsumtif pengguna ecommerce.
2. Menguji secara empiris hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pengguna ecommerce.
3. Menguji secara empiris hubungan antara loyalitas konsumen dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pengguna ecommerce.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi, wawasan, dan dapat memberi kontribusi khususnya bagi pengembangan dalam bidang ilmu psikologi khususnya psikologi konsumen, serta pengembangan ilmu lain yang bersangkutan mengenai perilaku konsumtif.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

a. Bagi pengguna ecommerce

Penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan atau saran untuk pengguna ecommerce khususnya kalangan remaja akhir agar lebih bijak dalam menggunakan ecommerce sehingga dapat mengurangi perilaku konsumtif. Dengan semakin berkembangnya teknologi yang semakin canggih dalam hal jual beli dan transaksi ini dapat dimanfaatkan dengan baik untuk mempermudah kehidupan dengan tidak merusak aspek lain yang ada dalam diri.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberi masukan untuk peneliti-peneliti lainnya yang memiliki minat untuk mengkaji lebih lanjut mengenai perilaku konsumtif dikalangan remaja akhir

E. Keaslian Penelitian

Untuk mencegah pengulangan dan plagiarisme dengan penelitian sebelumnya, berdasarkan hasil pengamatan sebagai penulis penelitian dengan judul "Hubungan Loyalitas Konsumen dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Ecommerce", peneliti yakin belum ada penelitian yang memiliki judul yang sama persis seperti penelitian saya, akan tetapi terdapat penelitian yang serupa dengan penelitian saya, seperti:

1. Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada mahasiswi

Penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel bebas yaitu kontrol diri dan variabel terikat yaitu perilaku konsumtif, perbedaannya yaitu penelitian ini tidak memiliki variabel bebas berupa loyalitas konsumen.

2. Hubungan antara Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Kosmetik Lipstick Maybelline

Penelitian ini memiliki kesamaan variabel yaitu kontrol diri sebagai variabel bebas dan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat, tetapi terdapat perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak memiliki variabel bebas berupa loyalitas konsumen.

3. Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel bebasnya yaitu kontrol diri dan variabel terikat yaitu perilaku konsumtif, terdapat perbedaan yaitu pada penelitian ini tidak memiliki variabel bebas berupa loyalitas konsumen.

4. Hubungan antara kontrol diri dengan loyalitas konsumen produk perawatan kulit mahasiswa Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Malang

Penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel bebas yaitu kontrol diri tetapi terdapat perbedaan pada penelitian ini karena tidak memiliki variabel terikat berupa perilaku konsumtif dan menggunakan loyalitas konsumen sebagai variabel bebas.

Berdasarkan uraian di atas, meskipun telah dilakukan penelitian berkaitan hubungan antara beberapa variabel yang dipakai yaitu variabel loyalitas konsumen, variabel kontrol diri, dan variabel perilaku konsumtif, akan tetapi belum ditemukan penelitian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut. Selain itu, yang menjadi pembeda dalam penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terdapat pada lokasi dan subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan lokasi yang lebih luas dan subjek pada penelitian yang digunakan adalah remaja akhir dengan usia 18-22 tahun dan aktif menggunakan e-commerce. Dengan demikian, maka penelitian ini benar-benar asli.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumtif

1. Definisi Perilaku Konsumtif

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia/KBBI perilaku didefinisikan sebagai respon atau jawaban individu atas sebuah stimulus dari lingkungan sekitar. Sedangkan arti konsumtif yaitu bersifat konsumsi atau menggunakan dan tidak menghasilkan sendiri. Pendapat lain menjelaskan pengertian konsumtif adalah tindakan konsumsi yang berlebihan dan boros, menempatkan kehendak di atas permintaan tanpa menggunakan skala prioritas, dan dapat dipahami sebagai gaya hidup megah (Effendi, 2016:17).

Menurut Fromm et al., (1995), perilaku konsumtif diasumsikan tingkah laku berbelanja barang dalam jumlah berlebihan sebagai upaya mendapatkan kenikmatan dan kesejahteraan sementara. Fromm turut mengasumsikan jika seseorang mempunyai barang yang hanya diinginkannya saja, tidak memenuhi kebutuhannya, dan untuk menunjukkan statusnya, maka ia termasuk tipe konsumtif.

Ancok (1995:60) menjelaskan dengan rinci bahwasannya perilaku konsumtif adalah perilaku membelanjakan barang tanpa berdasarkan kebutuhan dan tidak melihat fungsi utamanya. Hal ini mengungkapkan bahwa saat membeli barang seseorang cenderung berdasarkan pada keinginan, dan terkadang kebutuhan sekunder akan menggeser kebutuhan

utama.

Menurut Lina dan Rosyid (1997:6) perilaku konsumtif didefinisikan sebagai pembelian berdasarkan keinginan yang tidak rasional, misalnya ketika seseorang sedang stres, mereka cenderung menghabiskan uang tanpa pertimbangan rasional. Pendapat lain menjelaskan jika perilaku konsumtif merupakan dorongan untuk membeli produk secara berlebihan karena adanya keinginan sesaat dan dengan tidak menggunakan pertimbangan rasional (Ulayya dan Mujiasih, 2020:271).

Chita dkk, (2015) berpendapat bahwa perilaku konsumsi adalah kecondongan manusia untuk mengkonsumsi tanpa batas dan berbelanja sesuatu dengan berlebihan atau tanpa menggunakan rencana.. Tripambudi dan Indrawati (2020:189) menjelaskan bahwa perilaku konsumsi merupakan berbelanja semata-mata mengikuti keinginan daripada kebutuhan, didasari oleh emosi yang berlebihan untuk mendapat kepuasan dan kesenangan. Selanjutnya, Sumartono (2002) mengemukakan definisi perilaku konsumsi yaitu perilaku penggunaan suatu produk tidak sampai selesai, yaitu ketika produk awal belum sampai habis sudah membeli lagi produk lain yang sejenis.

Perilaku konsumsi adalah untuk menamatkan nilai guna barang dan jasa dengan harga mahal secara terus menerus dengan tujuan mendapatkan yang lebih dari yang dibutuhkan, karena untuk memperlihatkan status sosialnya, gengsi, kekayaan dan hak istimewa, dan untuk memperoleh rasa puas karena memilikinya. (Sari, 2019:39).

Perilaku konsumtif diartikan sebagai perilaku konsumsi yang didasarkan pada pertimbangan irasional dan tidak matang, bertujuan untuk memenuhi kesenangan atau hasrat sesaat. Perilaku konsumtif merupakan faktor yang mendominasi dalam perkembangan masa, terutama di era dimana produk dapat dibeli secara online (Setiawan, 2019:9). Masyarakat yang modern merupakan masyarakat yang konsumtif, yaitu masyarakat secara terus menerus melakukan kegiatan konsumsi. Sehingga konsumsi menjadi sebuah budaya. Bagi masyarakat modern, dimasa sekarang sangat sulit untuk menghindari berbagai informasi mengenai kegiatan konsumsi. Hal ini disebabkan oleh tersebar luasnya informasi yang menggiatkan konsumsi melalui media seperti di rumah, di jalan, di kantor, dan dimanapun (Wiraseptya dan Suardi, 2019:4).

Dari beberapa pendapat tokoh diatas, maka dapat diperoleh kesimpulan mengenai perilaku konsumtif, yaitu tindakan membeli produk atau jasa secara berlebihan. Perilaku membeli tersebut tidak memperhatikan skala prioritas, tidak terencana, dan berdasarkan emosi sesaat, sehingga barang yang didapatkan merupakan barang yang tidak memenuhi kebutuhan utama pembeli. Penggunaan konsep teori sebagai acuan pada penelitian ini yaitu teori perilaku konsumtif dari pendapat Fromm.

2. Aspek Perilaku Konsumtif

Aspek-aspek dari perilaku konsumtif menurut Fromm et al., (1995) adalah sebagai berikut :

a. Pembelian Impulsif (Impulsive buying)

Aspek ini menjelaskan bahwa seseorang memperoleh barang atau jasa karena didasarkan pada kehendak spontan tanpa adanya rencana sebelumnya, dilakukan tidak dengan berpikir terlebih dahulu, tanpa mempertimbangkan apa yang dapat terjadi selanjutnya, dan biasanya berangkat dari emosi.

b. Pemborosan (Wasteful buying)

Perilaku konsumtif sebagai sebuah perilaku yang membelanjakan banyak anggaran ketika tidak benar-benar memiliki kebutuhan.

c. Mencari kesenangan (Non rational buying)

Yaitu ketika alasan pelanggan dalam membeli dikarenakan untuk mencari kesenangan dan hiburan.

Pendapat lain menurut Lina dan Rosyid (1997:26), aspek-aspek dari perilaku konsumtif dibagi menjadi 3, yaitu :

a. Pembelian Impulsif (impulsive buying).

Individu melakukan pembelian karena adanya unsur emosional, terjadi karena adanya keinginan yang tiba-tiba/hasrat sesaat, pembelian tidak mempertimbangkan skala prioritas dan akibat yang akan terjadi setelahnya.

b. Aspek pembelian tidak rasional (wasteful buying)

Perilaku konsumtif merupakan tindakan individu dalam membelanjakan uang tanpa memperhatikan kebutuhan, hal tersebut selaras dengan pernyataan Lubis (dalam Lina dan Rosyid, 1997: 29) bahwa pembelian yang berdasarkan keinginan yang sudah berada pada tahap irasional dan tanpa menggunakan pertimbangan yang rasional disebut sebagai perilaku konsumtif.

c. Aspek boros atau berlebihan atau mencari kesenangan (non rational buying)

Pembelanjaan yang dilaksanakan oleh individu secara berlebihan dan pembelian tersebut dilakukan untuk mencapai kesenangan bagi individu.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan terkait aspek perilaku konsumtif diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa aspek dari perilaku konsumtif menurut Fromm terbagi menjadi 3, yaitu : 1. pembelian impulsif (impulsive buying), 2. pemborosan (wasteful buying), dan 3. mencari kesenangan (non rational buying). Sedangkan menurut Lina dan Rosyid, terdiri atas 3 aspek yaitu : pembelian Impulsif (impulsive buying), pembelian tidak rasional (wasteful buying), dan boros atau berlebihan atau mencari kesenangan (non rational buying).

3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Kotler (1997) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya :

1) Faktor Budaya

Faktor budaya berpengaruh secara luas dan mendalam terhadap perilaku seseorang. Beberapa yang termasuk kedalam faktor budaya diantaranya adalah :

a) Peran budaya

Budaya merupakan hal yang dianggap paling dasar sebagai penentu individu dalam berkehendak dan berperilaku. Keluarga dan institusi lain merupakan tempat yang memiliki budaya dimana individu dapat memperoleh nilai, preferensi, perilaku, dan persepsi.

b) Sub budaya

Sub budaya merupakan bagian yang lebih kecil dari budaya. Yang termasuk ke dalam sub budaya antara lain : bangsa, ras, agama, dan wilayah geografis yang dapat memberikan ciri-ciri lebih spesifik bagi anggota yang termasuk di dalamnya.

c) Kelas sosial pembeli

Dalam kehidupan bermasyarakat terdapat kelas sosial dimana kelas sosial akan membentuk sistem kasta, setiap kasta mendapatkan perannya masing-masing dan keanggotaan kasta

yang telah dimiliki tidak dapat diubah. Stratifikasi dapat dengan mudah dijumpai pada kelas sosial.

2) Faktor Sosial

Setelah pengaruh faktor budaya, perilaku dari pembeli juga dapat terpengaruh oleh faktor social, diantaranya :

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan memberikan pengaruh kepada individu dalam banyak hal. Seseorang dihadapkan dengan berbagai perilaku dan juga gaya hidup baru yang sebelumnya tidak mereka temukan sebelum bertemu dengan kelompok acuan. Kelompok acuan dapat berpengaruh terhadap perilaku maupun konsep pribadi, selain itu juga berpengaruh terhadap pilihan produk atau merk actual seseorang.

b) Keluarga

Keluarga menjadi kelompok yang menjadi patokan utama yang banyak memberikan pengaruh. Keluarga utama meliputi orang tua dan saudara kandung. Hadirnya orang tua, seseorang akan menampung aspirasi terkait nilai-nilai yang diyakini seperti agama, harga diri, ekonomi, politik, pribadi, dan cinta, dan bahkan ketika pembeli tidak memiliki interaksi yang dekat dengan anggota keluarga, keluarga masih memberi pengaruh yang besar pada perilaku pembeli.

c) Peran dan Status

Peran merupakan kegiatan yang dipandang akan dijalankan oleh seseorang. Semua peran atau karakter mempunyai status. Peran dapat memberi pengaruh terhadap beberapa perilaku pembelian. Individu memilih barang yang mampu mencerminkan status dan perannya dimasyarakat.

3) Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi seseorang turut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, macam-macam karakteristik pribadi diantaranya :

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Dalam kehidupan, seseorang membeli suatu produk atau jasa yang bermacam-macam. Masing-masing kelompok memiliki minat terhadap produk, kemampuan ekonomi, dan tahap siklus hidup yang berbeda. Para peneliti telah mengkaji mengenai jenjang siklus hidup psikologis bahwa pemasar lebih sering mencari sasaran pada kelompok dengan berdasarkan siklus hidup. Sepanjang hidupnya orang dewasa telah melalui “perjalanan dan transformasi”, dalam hal ini pemasar memberikan perhatian lebih terhadap situasi hidup yang dialami oleh orang dewasa. Seperti halnya keadaan hidup yang kerap berubah memberi dampak terhadap perilaku konsumtif mereka.

b) Pekerjaan

Pekerjaan yang dimiliki dapat memberi pengaruh terhadap pola konsumsi seseorang. Contohnya pekerja berkerah biru akan membeli pakaian dan sepatu untuk keperluan mereka bekerja. Seseorang dengan pekerjaan direktur dari sebuah perusahaan akan membeli pakaian berharga lebih mahal dan berpergian menggunakan transportasi udara. Dari hal ini pemasar mengkaji rata-rata dari berbagai minat yang dimiliki orang-orang terhadap produk dan jasa yang mereka miliki. Beberapa perusahaan juga ada yang mengeluarkan dan menjual produk yang sengaja dirancang untuk suatu pekerjaan tertentu.

c) Keadaan Ekonomi

Menurut Petra (tanpa tahun) menyatakan bahwa keadaan sosial ekonomi dan pendapatan dapat berpengaruh pada perilaku transaksi konsumen (Syaiful & Sari, 2016: 97). Keadaan ekonomi merupakan penghasilan yang dapat dibelanjakan, kemampuan untuk melakukan peminjaman, sikap untuk melakukan pembelian dan menyimpan penghasilan. Pemasar produk yang mengontrol harga akan mengamati perkembangan terkini terkait keadaan ekonomi. Apabila mengindikasikan masa sulit, maka pemasar dapat mengambil langkah untuk mempersiapkan, menempatkan, dan menentukan kembali harga sehingga kegiatan menawarkan produknya kepada target pelanggan dapat terus dilaksanakan.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup diartikan sebagai pola hidup manusia yang ditunjukkan melalui keinginan, kegiatan, dan pendapat. Gaya hidup dapat mencerminkan diri dari seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan. Pemasar mengkaji hubungan dari gaya hidup dengan produk miliknya. Contohnya pabrik komputer yang memfokuskan merk pada gaya hidup achiever setelah mengetahui mayoritas pelanggan mereka memiliki orientasi terhadap prestasi. Kemudian penyusun konten iklan dapat memilih kata-kata dan symbol yang digunakan agar dapat menarik perhatian penganut gaya hidup achiever.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang menimbulkan tanggapan yang bersifat konsisten dan tahan lama. Ciri-ciri dari kepribadian berupa percaya diri, wilayah kekuasaan, ketaatan, kemahiran bersosialisasi, kecakapan bertahan, dan kecakapan beradaptasi. Mengalisa perilaku pembeli dapat menggunakan variabel kepribadian. Kepribadian dengan pilihan barang yang menggambarkannya dapat disebut sebagai konsep diri seseorang. Pengertian konsep diri menurut Burns (1993) (dalam Yulikhah et al., 2019:67) yaitu pandangan atau pendapat dari seseorang mengenai dirinya sendiri. Dalam hal ini pemasar berupaya

untuk mengembangkan citra merek yang selaras dengan pelanggan mereka.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, diantaranya :

a) Motivasi

Motivasi diartikan sebagai sebuah dorongan yang berasal dari internal diri yang mengakibatkan tindakan. Motivasi bermula dari kata motif yaitu energi yang terkandung pada diri seseorang yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan. Setiap orang memiliki motivasi untuk melengkapi kebutuhan dan kehendaknya sendiri, dan motivasi juga menjadi asas yang mendorong pembelian dan mengkonsumsi produk.

b) Persepsi

Orang yang mendapatkan motivasi siap untuk memberikan respon, tetapi bagaimana jika seseorang yang mendapatkan motivasi tadi bertindak? Ini karena mendapatkan pengaruh dari persepsi lingkungan dan kondisinya. Persepsi yang berbeda-beda konsumen dapat mewujudkan proses pertimbangan saat membeli atau menggunakan produk atau jasa.

c) Konsep Diri

Konsep diri diartikan sebagai bagaimana seseorang memandang dirinya sebagai uraian dari apa yang dipikirkannya pada

waktu tertentu. Setiap orang memiliki konsep yang berbeda mengenai dirinya dan karena perbedaan tersebut maka ide atau pandangan yang dimiliki juga berbeda terhadap suatu produk atau jasa.

d) Kepribadian

Kepribadian dapat diartikan sebagai bentuk dan ciri-ciri yang terdapat dalam diri seseorang dan memberi pengaruh yang besar terhadap variasi tingkah lakunya. Faktor internal pada diri seseorang seperti emosi, IQ, persepsi, motif. Dan faktor eksternal seperti masyarakat, keluarga, lingkungan, dapat menentukan kepribadian seseorang. Sehingga kepribadian dapat memberi pengaruh pada persepsi dan perilaku membeli.

e) Pengalaman Belajar

Belajar merupakan suatu proses perubahan perilaku yang disebabkan dari latihan atau pengalaman di masa lampau. Perilaku Dari pengertian tersebut bahwasannya perilaku seorang konsumen dapat disebabkan oleh pengalamannya di masa lampau dan proses latihan.

f) Sikap dan Keyakinan (agama)

Sikap adalah hasil penilaian secara kognitif oleh seseorang terhadap berbagai hal yang digemari maupun tidak. Saat memilih sebuah produk, individu akan melakukan penilaian terhadap produk. Apakah produk tersebut merupakan barang yang disukai atau tidak.

Lina dan Rosyid (1997:7) menjelaskan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif terbagi atas 2, yaitu:

1) Faktor Internal

a) Motivasi

Sebuah dorongan untuk seseorang berperilaku yang tidak terkecuali di dalamnya melakukan pembelian atau penggunaan sesuatu baik berupa barang maupun jasa yang telah tersedia.

b) Harga Diri

Hal ini memberi pengaruh pada perilaku, seseorang dengan tingkat harga diri rendah membeli karena mudah terpengaruh oleh banyak hal daripada orang dengan tingkat harga dirinya tinggi.

c) Kepribadian

Faktor ini memberi pengaruh pada perilaku konsumtif yang merujuk adanya pengambilan keputusan terhadap membeli atau tidaknya suatu barang tertentu

d) Kepercayaan Diri

Kepercayaan diri turut ikut andil dalam mempengaruhi banyak perilaku manusia termasuk perilaku konsumtif dan keputusan pembelian.

2) Faktor Eksternal

a) Kebudayaan (Kultur)

Keberagaman, perbedaan, keunikan, dan ke khas an dari setiap budaya turut mengambil peran dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Karena perbedaan dan keberagaman ini, tentu membuat tak semua orang keinginan dan kebutuhan nya sama sehingga setaip daerah, kelompok, golongan, dan elemen akan memiliki keinginan dan kebutuhan sendiri yang memberi pengaruh pada munculnya perilaku konsumtif.

b) Kelas Sosial

Dalam kelas sosial membentuk sebuah kelompok, dimana kelompok terdiri dari orang-orang dengan kesamaan derajat, nilai yang dipegang, minat, dan perilaku.

c) Kelompok Referensi

Faktor ini kemudian akan membentuk sebuah hal yang kompleks seperti kepribadian dan perilaku. Seorang individu akan melihat dan mengamati kemudian menginterpretasikan dirinya ke dalam perilaku yang sama dengan orang yang berada di kelompoknya.

Dari keterangan diatas disimpulkan Kotler percaya bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen mencakup empat faktor, yaitu: faktor budaya seperti (peran budaya, subkultur, kelas sosial

pembeli), faktor sosial seperti (referensi) kelompok, keluarga, peran dan status) , faktor pribadi seperti (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), dan faktor psikologis seperti (motivasi, persepsi, konsep diri, kepribadian, pengalaman belajar, sikap dan keyakinan). Menurut pandangan Lina, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi dua faktor, yaitu: faktor internal (motivasi, harga diri, dan kepribadian) dan faktor eksternal (budaya, kelas sosial, dan kelompok referensi).

4. Jenis Perilaku Konsumtif

Menurut Moningka (2006), terdapat 3 tipe perilaku konsumtif, yaitu:

- a. Konsumsi adiktif (addictive consumption), yaitu tipe konsumsi barang atau jasa karena kecanduan.
- b. Konsumsi kompulsif (compulsive consumption), yaitu melakukan pembelian secara berlanjur dengan tidak menghiraukan kebutuhan.
- c. Pembelian impulsif (impulsive buying), terjadi ketika barang atau jasa berguna bagi konsumen, akan tetapi pembelian dilakukan dengan tidak menggunakan perencanaan.

Dari keterangan diatas dapat diambil kesimpulannya, terdapat tiga jenis perilaku konsumtif, yaitu konsumsi adiktif (addictive consumption), konsumsi kompulsif (compulsive consumption), dan pembelian impulsif

(impulsive buying).

5. Ciri-ciri Perilaku Konsumtif

Fromm et al., (1995) mengemukakan ciri perilaku konsumtif sebagai berikut :

1. Pemenuhan keinginan (wants)

Rasa puas yang dimiliki manusia tidak pernah habis dan selalu bertambah, sehingga manusia selalu ingin lebih untuk memenuhi kepuasannya, bahkan ketika sebenarnya tidak ada kebutuhan.

2. Barang diluar jangkauan

Ketika individu mulai konsumtif, perilaku mengkonsumsi menjadi kompulsif dan tidak masuk akal. Individu cenderung merasa selalu tidak puas dan akan terus menerus mendapatkan rasa puas dengan terus menerus membeli barang baru. Individu tidak memikirkan kebutuhannya sendiri dan kegunaan barang untuk dirinya sendiri lagi.

3. Barang tidak produktif

Menggunakan barang secara berlebihan mengakibatkan konsumsi menjadi kabur dan barang yang digunakan tidak bekerja sebagaimana mestinya. Seseorang kerap merasakan ketidakpuasan pada hal yang telah dimiliki, sehingga akan membeli barang lagi meskipun barang tersebut tidak memenuhi kepentingan.

4. Status

Tingkah laku seseorang dapat dikelompokkan menjadi perilaku konsumtif apabila seseorang memiliki lebih banyak produk sebab status

yang dicerminkan dari produk tersebut. Perilaku konsumtif yang dilakukan merupakan pengalaman sebagai pemuas hasrat untuk mencapai status, dan bukan sebagai kebutuhan untuk dirinya.

Menurut Sumartono (2002:119) terdapat delapan ciri dari perilaku konsumtif, yakni :

1. Membeli untuk hadiah menarik yang ditawarkan. Pembelian yang dilakukan bukan karena keuntungannya, tetapi untuk memperoleh hadiah yang ditawarkan.
2. Membeli sebab kemasannya yang bagus atau menarik. Seseorang tertarik untuk membeli suatu produk karena kemasannya berbeda dengan produk lainnya. Kemasan yang unik dan menarik akan membuat memikat perhatian orang sehingga orang akan tertarik untuk membeli barang tersebut.
3. Membeli dengan alasan menjaga penampilan diri atau gengsi. Prestise membuat seseorang bersedia membeli produk yang dinilai dapat menjaga penampilan daripada membeli produk yang memenuhi kebutuhan.
4. Membeli barang sebab diskon. Pembelian tidak memperhatikan manfaat atau kegunaan produk, melainkan sebab harga menarik yang diiklankan
5. Kecondingan membeli produk yang dinilai mempertahankan status sosial. Seseorang mengasumsikan produk yang mereka gunakan

sebagai gambaran status sosial mereka.

6. Mengenakan item tersebut sebab tokoh yang mempromosikan item tersebut. seseorang menggunakan barang dagangan karena hasrat untuk dapat menyerupai tokoh dalam iklan, atau karena tokoh tersebut merupakan idola konsumen.
7. Membeli barang mahal menghasilkan penilaian yang dapat meningkatkan kepercayaan diri. Seseorang membeli produk tidak berdasarkan pada kebutuhan, akan tetapi sebab harga yang tinggi berguna untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka.
8. Pembelian individu sebanyak dua atau lebih item serupa dari merek yang berbeda. Berbelanja barang serupa dari penyedia yang berbeda menyebabkan penghamburan sebab seseorang hanya membutuhkan satu barang.

Beberapa keterangan diatas disimpulkan bahwa ciri-ciri perilaku konsumtif menurut Fromm yaitu pemenuhan keinginan (wants), barang diluar jangkauan, barang tidak produktif, dan status. Sedangkan menurut Sumartono (2002) Ciri-ciri perilaku konsumsi yaitu: pembelian untuk hadiah yang menarik, pembelian untuk kemasan yang menarik, pembelian untuk menjaga citra atau prestise pribadi, pembelian untuk program diskon harga, pembelian yang dipersepsikan untuk mempertahankan kecenderungan komoditas status sosial, Pembeli yang memakai suatu produk dan terpengaruh oleh model yang mempromosikan produk

tersebut, serta menilai produk dengan harga tinggi akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan membeli lebih dari dua produk sejenis dari merek yang berbeda.

6. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, budaya konsumerisme diartikan tingkah laku konsumsi yang bertentangan dengan prinsip dari perilaku konsumsi. Konsumerisme dilarang karena berlebih-lebihan dan hanya melayani kebutuhan duniawi dan menumbuhkan kesombongan. Tingkah laku konsumsi Islam berdasarkan pada konsep keseimbangan segala aspek, dan sesuai kebutuhan dengan manfaat yang masuk akal (Rohayedi dan Maulina, 2020). Sebagaimana diatur dalam Al Qur'an Surah Al A'raaf ayat 31,

﴿يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِيْنَ

yang artinya “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.

Dalam Ayat tersebut memperlihatkan sesungguhnya Islam mengajarkan tingkah laku konsumsi yang cukup, artinya jika memahami konsep konsumsi yang diajarkan Islam maka manusia mampu untuk menahan kehendaknya agar sesuai dengan kepentingannya.

Menurut Arif, Islam mengenal adanya keseimbangan. Manusia tidak dilarang untuk mengabdikan kebutuhan maupun kehendaknya, selama pemenuhan tersebut dapat membuat derajat meningkat, manusia diberi perintah untuk mengkonsumsi hal-hal yang halal dan baik dengan cukup. Dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan tersebut tidak dilarang selama hal tersebut tidak mendatangkan kemudharatan. Konsumsi secara berlebihan adalah ciri manusia yang tidak kenal dengan Tuhan, perbuatan tersebut dalam Islam dikutuk serta dapat disebut dengan israf yaitu perilaku boros atau tadzir yang merupakan perilaku menghambur-hamburkan harta tanpa tujuan (M. Nur Rianto Al Arif, 2017: 206, 188).

Islam melarang sifat kikir, boros serta menghamburkan harta. Islam memerintahkan pada pemilik harta untuk menyisihkan hartanya untuk dinafkahkan pada diri sendiri, keluarga dan fi sabilillah. Hal tersebut merupakan bentuk keseimbangan yang diajarkan dalam Al Qur'an, seperti diisyaratkan dalam Q.S. Al Isra Ayat 26-27,

وَأَتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا
إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَوَّافِينَ لِرَبِّهِمْ كُفُورًا

yang artinya “dan janganlah kamu menghamburhamburkan hartamu secara boros, sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”

Ajaran dalam Islam menyarankan pola konsumsi dan pengelolaan kekayaan yang adil dan seimbang, yaitu pola antara kikir dan boros, Janwari menyebutkan hal serupa dengan sebutan prinsip tengah, di mana

umat Islam memutuskan untuk mengkonsumsi dan menghabiskan produk. Di sisi lain dermawan, artinya tidak berlebihan dan cukup dermawan untuk diri sendiri, keluarga, atau tanggungan. Prinsip tengah ini berlangsung penggunaan barang dan jasa diberbagai tahap kebutuhan (Janwari, 2016:31).

Perilaku konsumen dikelola dalam Islam dengan sedemikian rupa, sehingga dari pustaka yang tersedia, sumber asumsi berasal dari firman Tuhan. Dalam melaksanakan kegiatan konsumsi, Islam mengindahkan etika, umumnya mengkonsumsi sesuai dengan kebutuhan, menggunakan secara rasional, tidak memboroskan, dan membatasi keinginan yang tidak berguna (Rohayedi dan Maulina, 2020).

B. Loyalitas Konsumen

1. Definisi Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2004:110), loyalitas konsumen diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk sebuah brand, toko, maupun penyedia berasaskan karakteristik-karakteristik yang sangat baik pada proses pembelian dengan kurun waktu yang panjang. Menurut Rangkuti, Freddy (2002:60), loyalitas konsumen didefinisikan sebagai kesetiaan pembeli pada suatu badan usaha, produk, atau merek..

Ostrowski dkk dan Dwyer dkk (dalam Pont dan McQuilken, 2002) memberi gambaran mengenai loyalitas pelanggan jika dipandang dari sisi kognitif, yaitu barang, jasa, atau merek tertentu yang dijadikan sebagai pilihan utama dan yang pertama pembeli ingat diatas merek lain saat

membelinya. Ini membuktikan jika pembeli yang loyal adalah seseorang yang membeli produk atau jasa dari brand tertentu dan menjadikannya sebagai alternatif pertama.

Hurriyati (2010:129) berpendapat bahwa loyalitas diartikan komitmen pembeli bertahan yang konsisten dan berlangganan kembali atau melakukan transaksi kembali jasa atau produk yang dipilihnya dikemudian hari, bahkan ketika terdapat pengaruh dari keadaan dan upaya pemasaran yang memiliki peluang menyebabkan perubahan pada perilaku.

Menurut Kotler dan Keller (2012) loyalitas merupakan ketaatan yang dipegang oleh pembeli untuk melakukan kembali pembelian produk atau jasa yang dipilihnya di waktu yang akan datang bahkan saat situasi dan upaya pemasaran mempengaruhi agar beralih pada produk lain. Griffin (dalam Foster, 2008) menjelaskan bahwa kesuksesan dari sebuah perusahaan dalam usahanya membentuk pembeli yang loyal sangat bertumpu pada kemahiran perusahaan tersebut mewujudkan nilai, dan berusaha terus-menerus untuk memperbaikinya. Hasil dari loyalitas memberikan manfaat untuk jangka panjang dan kumulatif. Dalam upaya mewujudkan konsumen loyal, sebuah perusahaan perlu merancang strategi akurat, seperti memperbaiki kualitas dari pelayanan dan kualitas produknya serta memperkirakan letak pesaing dan besarnya peluang pada pasar.

Loyalitas konsumen dapat juga diartikan menceritakan kepada orang lain terkait produk yang telah digunakannya. Bentuk cerita berisi kata-kata yang positif tentang produk, jasa, atau penyedia, dapat berupa cerita,

ulasan, atau pengalaman saat menggunakannya. Selain itu, dapat juga dengan mereferensikan kepada orang lain dan membangkitkan ketertarikan orang lain menggunakannya. Sikap seseorang yang membeli berulang-ulang dapat dilandasi dari kesetiaan (Wijayanto dan Iriani, 2013:914).

Loyalitas dalam diri konsumen dapat menimbulkan usaha dan kehendak yang kuat untuk mempertahankan keberadaannya bersama penyedia produk atau jasa agar dapat menggunakan barang atau jasa kembali di kemudian hari.

Dari pendapat-pendapat diatas, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa loyalitas konsumen merupakan sikap kesetiaan konsumen pada produk, merk, atau perusahaan tempat konsumen membeli dan terjadi untuk jangka waktu yang panjang. Artinya, konsumen akan membeli kembali produk, merk, atau berlanggan kembali pada perusahaan tersebut. Kesetiaan konsumen juga merupakan sikap konsumen dalam memprioritaskan produk, merk, dan perusahaan pilihannya dari pilihan yang lain. Pada penelitian menggunakan konsep acuan teori loyalitas konsumen menurut Ali.

2. Aspek Loyalitas Konsumen

Aspek dari loyalitas konsumen menurut teori dari (Griffin, 2002) terbagi menjadi empat, yaitu :

- a. Melaksanakan pembelian berulang, berarti konsumen setia melakukan pembelian ulang pada produk, merk atau perusahaan.

- b. Membeli antar lini produk dan jasa, yang berarti konsumen melakukan pembelian seluruh barang atau jasa yang disajikan oleh satu penyedia.
- c. Mereferensikan dan merekomendasikannya kepada orang lain, artinya konsumen menyarankan orang lain untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang sama
- d. Kekentalan terhadap tarikan pesaing, artinya konsumen akan menolak penawaran dari pihak lain karena merasa produk atau jasa yang sekarang dipakai sudah memberi kepuasan.

Ali (2016) mengemukakan bahwasannya aspek loyalitas pelanggan, diantaranya sebagai berikut :

- a. Pembelian ulang

Pembelian ulang merupakan perilaku pembeli yang membeli suatu produk maupun jasa dengan berulang secara konsisten dan juga dilakukan di waktu yang akan datang

- b. Komitmen Pelanggan terhadap produk/jasa.

Pembeli loyal tidak cukup dengan membeli ulang suatu produk atau jasa saja, akan tetapi juga memiliki sikap positif dan komitmen pada produk atau jasa.

- c. Rekomendasi dari mulut ke mulut

Pembeli yang loyal untuk barang atau jasa akan menceritakan hal-hal yang baik mengenai penyedia dan produk kepada orang-orang dengan penjelasan yang lebih dapat dimengerti oleh orang-orang

daripada iklan.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa aspek-aspek loyalitas konsumen menurut Griffin diantaranya melakukan pembelian secara berulang, membeli antarlini produk dan jasa, memberi referensi dan memberi rekomendasi kepada orang lain, dan tahan dari pesaing. Aspek loyalitas konsumen menurut Ali (2016) yaitu melakukan pembelian ulang, komitmen pembeli kepada produk atau jasa, dan saran dari mulut ke mulut.

3. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (Ali, 2016) faktor yang mampu memberikan pengaruh kepada loyalitas pelanggan adalah :

a. Kepuasan Pelanggan (Customer satisfaction).

Kelegaan pembeli dipercaya sebagai hal yang mampu mengindikasikan kesetiaan pelanggan termasuk ulasan yang baik, kemauan membeli lagi dan sebagainya.

b. Kualitas Produk atau layanan (Service quality)

Kualitas produk dan layanan memiliki hubungan erat dengan kesetiaan pembeli. Karena dinilai dapat membuat naik penjualan dan potensi menguasai pasar, serta dapat menuntun pembeli menjadi setia.

c. Citra Merek (Brand Image)

Citra merek yang bagus dapat membentuk citra penyedia menjadi lebih baik.

d. Nilai yang dirasakan (Perceived value).

Nilai yang dialami berasal dari proses membandingkan antara manfaat diperoleh dan ongkos yang dihabiskan oleh pembeli. Jika memberikan keuntungan atau sebanding untuk pembeli akan mewujudkan kesetiaan pada pembeli.

e. Kepercayaan (trust)

Kepercayaan diartikan sebagai pandangan rasa percaya pada kemampuan perusahaan yang dikonfirmasi dengan ekspektasi pengunjungan dari perusahaan.

f. Relasional pelanggan (customer relationship)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai pandangan pembeli pada keseimbangan antara biaya dan manfaat dimana keduanya berhubungan secara timbal balik dan terus menerus.

g. Biaya Peralihan (Switching cost)

Hubungan biaya peralihan dengan pembeli merupakan sebagai faktor yang menahan atau mengendalikan diri dari berpindah ke penyedia lain.

h. Dependabilitas (reliability)

Tidak hanya mewujudkan nilai yang unggul untuk pembeli, akan tetapi perusahaan mampu mendapatkan apresiasi dari publik sehingga dapat berdampak pada rasa setia pembeli.

Pendapat dari Swastha dan Handoko (dalam Tio Setyo Kuncoro,

2012) loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu:

- a. Kualitas Produk, kualitas produk yang bagus dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Apabila hal tersebut dipertahankan maka pembeli akan setia dan mampu menciptakan loyalitas. Selain itu, semakin baik kualitas produk maka akan semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian (Syaiful et al., 2018: 206)
- b. Kualitas Pelayanan, kualitas pelayanan yang bagus menghasilkan dampak yang baik pada kelayakan pembeli.
- c. Emosional, emosional diartikan sebagai rasa yakin dari penjual, karena ketika rasa yakin ada maka dapat menciptakan ide-ide baru untuk meningkatkan usaha.
- d. Harga, Gorkan, Furnham, dan Fagan (2014) (dalam Syaiful & Sari, 2016:99) menyatakan bahwa pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh harga, barang dengan harga murah tidak pasti diambil konsumen karena pembeli mempertimbangkan merek yang menawarkan. Pembeli selalu menginginkan barang bagus dengan harga yang bersaing. Definisi harga disini merupakan sebuah akibat, artinya harga tinggi adalah sebuah hasil dari kualitas barang atau kualitas layanan yang baik.
- e. Biaya, persepsi orang mengenai modal sebuah penyedia dalam melakukan promosi atau produksi berpengaruh terhadap kualitas yang dihasilkan.

Beberapa pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang memberi pengaruh pada loyalitas konsumen menurut Ali (2016) diantaranya kepuasan pembeli (customer satisfaction), kualitas dari layanan atau produk (service quality), citra merek (brand image), nilai yang diambil (perceived value), kepercayaan (trust), hubungan dengan pelanggan (customer relationship), biaya peralihan (switching cost), dan dependabilitas (reliability). Sedangkan pendapat dari Swastha dan Handoko yaitu kualitas produk yang dihasilkan, kualitas pelayanan perusahaan, emosional, harga, dan modal.

4. Jenis Loyalitas Konsumen

Jenis loyalitas konsumen menurut Selnes (1993:21) terbagi menjadi dua macam, yaitu :

a. Loyalitas jangka panjang

Konsumen cenderung melakukan pembelian berulang pada merek dan penyedia jasa yang sama.

b. Loyalitas jangka pendek

Keputusan pembelian akan berubah ketika konsumen menemukan pilihan lain yang dianggap lebih baik

Menurut Griffin (2002) terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda yaitu:

a. Tanpa loyalitas

Jenis loyalitas ini adalah ketika pembeli memiliki jawaban untuk tidak menumbuhkan kesetiaan pada produk atau jasa. Konsumen tipe ini dihindari oleh perusahaan karena dinilai tidak memiliki peluang untuk menjadi konsumen yang loyal dan tidak mempengaruhi pendapatan perusahaan.

b. Loyalitas yang lemah (inertia loyalty)

Konsumen dengan ketertarikan tidak kuat dengan pembelian ulang tinggi memberi hasil loyalitas lemah. Hal ini terjadi pada konsumen yang membeli produk atau jasa dengan alasan karena sering membelinya, sudah terbiasa membelinya, atau selalu menggunakannya. Tipe konsumen ini menunjukkan ketidakpuasan yang nyata.

c. Loyalitas tersembunyi (latent loyalty)

Loyalitas tersembunyi merupakan hasil dari tingkat kesukaan tinggi tetapi tingkat pembelian rendah. Hal ini terbentuk karena pembeli membeli secara berulang karena terdapat pengaruh dari sikap dan situasi.

d. Loyalitas premium

Loyalitas premium adalah ketika tingkat keterkaitan dan tingkat membeli berulang oleh konsumen sama tingginya. Adapun ciri dari loyalitas premium adalah konsumen yang merasa girang karena telah

menemukan dan menggunakan suatu jasa atau produk tertentu dan merasa gembira untuk menyalurkan pengetahuan terkait produk atau jasa tersebut kepada teman dan keluarga.

Dari penjelasan diatas disimpulkan bahwa jenis loyalitas konsumen menurut Selnes (1993) terbagi menjadi dua macam, yaitu : loyalitas jangka panjang dan loyalitas jangka pendek. Sedangkan menurut Griffin (2002) jenis loyalitas ada empat macam, diantaranya : tanpa loyalitas, loyalitas yang lemah (inertia loyalty), loyalitas yang tersembunyi (latent loyalty), dan loyalitas premium.

5. Ciri-ciri Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2011) (dalam Robby, 2017:353) memaparkan indikator-indikator loyalitas konsumen seperti di bawah ini :

- a. Melakukan pembelian ulang merupakan niat membeli dari konsumen yang dilakukan lebih dari satu kali pembelian
- b. Memberi rekomendasi kepada orang lain merupakan memberi saran dan rekomendasi kepada orang lain terkait produk yang pernah digunakan
- c. Tidak memiliki niat untuk berpaling, artinya pembeli tetap memilih merek yang disukai tanpa ada niat untuk berpindah pilihan.
- d. Membahas hal-hal yang baik, artinya menyampaikan kebaikan dari produk yang telah dibeli

Selanjutnya, Ali (2016) memaparkan bahwasannya pembeli disebut loyal apabila menunjukkan ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Terdapat urutan dan porsi pembelian, atau peluang pembelian.
- b. Tingkat kedekatan pembeli dengan produk atau jasa.
- c. Terdapat perasaan yang positif dengan produk atau jasa.
- d. Menggunakan produk atau jasa dengan teratur.

Menurut penjelasan tokoh-tokoh diatas disimpulkan terkait faktor yang dapat memberi pengaruh pada loyalitas pembeli menurut Tjipjono yaitu melaksanakan pembelian secara berulang, memberi rekomendasi kepada orang lain, tidak memiliki niat berpindah, dan membahas hal-hal positif. Menurut Ali (2016) yaitu terdapat urutan pembelian dan porsi pembelian, atau kemungkinan pembelian, tingkat kedekatan pembeli dengan produk atau jasa, terdapat perasaan yang baik dengan produk atau jasa, dan pemakaian produk atau jasa dengan teratur.

6. Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam

Konsep loyalitas menurut ajaran Islam atau al-wala' adalah ketundukan kepada Allah SWT dengan penerapan melaksanakan perintah Islam dengan penuh. Loyalitas konsumen menurut Islam terlaksana jika kegiatan muamalah mewujudkan manfaat yang saling menguntungkan dua pihak sebab telah terpenuhi hak dan kewajiban dari masing-masing pihak karena mengimplementasikan nilai Islam (Salma dan Ratnasari,

2015:327).

Seorang konsumen akan loyal apabila produk yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi harapannya, dengan begitu konsumen merasa puas dan bersedia melakukan pembelian lagi. Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang digunakan maka akan menimbulkan sikap memberi rekomendasi kepada orang lain, berlangganan lagi dan terciptanya hubungan yang baik antara pedagang dan konsumen (Suyanto, 2018:266).

Al-Qur'an memberi petunjuk untuk umat manusia agar dalam usaha menciptakan hubungan baik, ridha, dan tidak ada unsur pemanfaatan sewenang-wenang (Rivai, 2012:185). Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisaa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dijelaskan dalam Ayat di atas mengenai menjalin hubungan baik sebagai usaha berdagang dengan keridhaan yang penuh antara kedua belah pihak. Dalam menjalankan bisnis Rasulullah SAW senantiasa menunjukkan integritas tinggi dan rasa tanggung jawab besar. Rasulullah SAW menjalankan prinsip manajemen bisnis modern yang berorientasi

pada kepuasan konsumen, pelayanan yang baik, efisiensi, transparansi, persaingan sehat dan kompetitif. Dalam melakukan usaha, beliau selalu berprinsip pada jujur menjelaskan kelebihan dan kelemahan barang dagangannya (Buchari dan Priansa, 2009:306-307).

Rasulullah SAW telah menyediakan pelayanan terbaik untuk konsumen meskipun mendapatkan perlakuan kasar dari konsumen. Pelayanan ditunjukkan oleh Rasulullah SAW berkaitan relasi dengan konsumen yaitu dengan membentuk hubungan yang berkah, mengerti kehendak pembeli, menumbuhkan kepercayaan, komunikasi, melibatkan pendapat pembeliketika menyiapkan pilihan (Suyanto, 2018).

C. Kontrol Diri

1. Definisi Kontrol Diri

Kontrol diri menurut Borba (2009) merupakan kemampuan kognitif dan fisik melaksanakan hal-hal yang harus dilaksanakan. Dalam hal ini kontrol diri membantu seseorang dalam memilih pilihan yang sesuai saat berhadapan dengan godaan yang menimbulkan ide yang buruk. Ghufroon dan Rini (2017) memaparkan bahwa kontrol diri adalah cara seseorang dalam mengendalikan emosi dan dorongan yang berasal dari dalam diri.

Definisi kontrol diri yang dinyatakan oleh Averill (1973) (dalam Ghufroon & Rini, 2017), kontrol diri yaitu sebuah variabel psikologis yang meliputi kemahiran memodifikasi perilaku, mengelola informasi, dan memilih tindakan yang diyakininya.

Menurut Bandura dan Mischel (dalam Carlson, 1984), kontrol diri diartikan suatu kemampuan seseorang saat memberi respon pada situasi. Begitupun dengan Goleman yang memberi arti kontrol diri sebagai kemahiran seseorang dalam menyesuaikan, mengontrol perilaku sesuai dengan usianya (Carlson, 1984:96).

Kontrol diri adalah suatu kecakapan seseorang saat berada di lingkungan, artinya seseorang mampu mengatur dan mengelola tindakan agar sesuai dengan situasi kondisi saat bersosialisasi. Serta kemahiran mengendalikan tindakan, menarik atensi, kehendak menyesuaikan perilaku agar diterima orang lain, membuat senang orang lain, menyesuaikan orang lain, dan merahasiakan apa yang dirasakannya (Ghufron & Rini, 2017:21-22).

Goldfried dan Merbaum mengartikan kontrol diri sebagai kemahiran menyusun, menuntun, mengelola serta memberi arah kepada perilaku agar menciptakan dampak yang positif. Kontrol diri gambaran keputusan seseorang dalam menggabungkan perilaku yang selesai disusun dengan pertimbangan kognitif agar mencapai tingkat tujuan yang dicitakan (Ghufron & Rini, 2017:22).

Menurut Mahoney dan Thoresen, kontrol diri yaitu ikatan utuh (integrative) yang dilakukan seseorang pada lingkungan. Ketika seseorang mempunyai kontrol diri tinggi, maka akan berusaha berperilaku tepat di situasi yang berbeda. Seseorang dalam berperilaku memperhatikan permintaan situasidan akan membuat kesan yang sesuai dengan petunjuk

situasi agar interaksi berjalan dengan lancar (Ghufron & Rini, 2017:22-23)

Kontrol diri erat hubungannya dengan pengelolaan emosi, sebab emosi sifatnya adalah timbal balik. Emosi sebagai bagian aspek afektif yang sangat berpengaruh pada pribadi dan perilaku. Selain itu, emosi memiliki sifat dinamis dan fluktuatif, yang berarti berubahnya emosi tergantung pada pengendalian diri seseorang (Dariyo & Gunarsa, 2007:180).

Dapat ditarik kesimpulan dari pendapat-pendapat diatas bahwa kontrol diri sebagai kemampuan seseorang dalam mengelola, memandu, merencanakan, memfokuskan, memberi respon pada emosi dan impuls, situasi, dan informasi yang diterimanya agar menghasilkan tindakan yang tepat sesuai dengan yang diharapkan. Adapun teori yang menjadi tumpuan pada penelitian ini yaitu konsep teori menurut Averill (1973).

2. Aspek Kontrol Diri

Menurut Averill (1973) (dalam Ghufron & Rini, 2017:29-31) terdapat tiga aspek kontrol diri, yaitu control pada perilaku (behavior control), kontrol konitif (cognitive control), dan kontrol kepuasan (decisional control).

- a. Kontrol perilaku (behavior control) adalah tanggapan yang memberi pengaruh pada keadaan yang tidak menggembirakan. Kontrol perilaku terdiri dari dua komponen, yaitu kemampuan mengatur tindakan dan mengubah stimulus. Kemampuan mengatur tindakan merupakan

kecakapan seseorang memilih apakah dirinya atau aturan perilaku melalui dirinya yang dapat mengendalikan situasi. Apabila keduanya tidak mampu maka dapat menggunakan dari eksternal. Selanjutnya, kemampuan mengetahui waktu dan bagaimana stimulus yang tidak diinginkan dihadapi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti menghindari stimulus, membuat tenggang waktu saat stimulus terjadi, menghentikan stimulus dengan segera, serta memberi batas intensitas.

- b. Kontrol kognitif (cognitive control) adalah kemampuan seseorang mengulas kejadian dalam pikirannya untuk memperkecil tekanan. Kontrol kognitif mencakup 2 komponen, diantaranya mendapatkan informasi dan melakukan evaluasi. Ketika informasi suatu keadaan yang menekan telah diperoleh, maka seseorang dapat mempersiapkan melalui segala pertimbangan. Melakukan penilaian artinya dengan mengartikan secara subjektif keadaan dengan mempertimbangkan hal-hal yang positif.
- c. Mengontrol keputusan (decisional control) merupakan kecakapan seseorang menentukan tindakan yang diyakini. Adanya kesempatan individu untuk memilih membuat kontrol keputusan berfungsi. (Ghufroon & Rini, 2017:29-31)

Beberapa aspek kontrol diri yang dikemukakan oleh Fromm dan Anderson (2017) diantaranya adalah kontrol pada perilaku, kognitif, dan keputusan.

- a. Kontrol perilaku yaitu kemahiran individu dalam mengatur kendali perilakunya saat kondisi sedang tidak menyenangkan.
- b. Kontrol kognitif yaitu kemahiran seseorang dalam mengolah informasi dengan memberi nilai, mengartikan, mengaitkan dengan kejadian.
- c. Kontrol Keputusan yaitu kemampuan pada seseorang menentukan tindakan yang dianggapnya benar. Kontrol ini terjadi ketika seseorang memiliki kebebasan untuk memilih alternatif tindakan.

Dari pendapat-pendapat di atas ditarik kesimpulan bahwa aspek-aspek kontrol diri menurut Averill (1973) meliputi kontrol perilaku (behavior control), kontrol kognitif (cognitive control), dan mengontrol kepuasan (decisional control). sedangkan menurut Fromm dan Anderson (2017) meliputi kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan kontrol keputusan.

3. Faktor yang Mempengaruhi Kontrol Diri

Secara garis besar, menurut Ghufron dan Rini (2017:32) kontrol diri berpotensi mendapatkan pengaruh dari berbagai faktor, diantaranya :

a. Faktor internal

Buck menyatakan bahwa kontrol diri tumbuh pada setiap orang. Terdapat tiga sistem yang dapat berpengaruh pada tumbuhnya kontrol diri, pertama, tingkatan dasar biologi yang telah diperoleh dari proses evolusi., kedua, Mischel dkk menyatakan kontrol diri dapat dipengaruhi oleh usia. Semakin usia manusia bertambah maka akan semakin baik kemampuan kontrol., ketiga, Mischel dkk berpendapat emosi mempengaruhi kontrol diri seseorang, kontrol emosi yang baik terjadi apabila memiliki kekuatan ego, sehingga dapat menahan diri dari luapan emosi yang berlebihan (Carlson, 1984:96).

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal yaitu dari lingkungan keluarga. Lingkungan keluarga menentukan bagaimana seseorang mengontrol diri. Hasil dari penelitian yang dilaksanakan oleh Nasichah (2000) menunjukkan pandangan remaja mengenai kedisiplinan yang semakin demokratis yang diterapkan oleh orang tua diikuti dengan semakin tinggi kontrol diri pada remaja. Apabila sikap disiplin konsisten diterapkan sejak dini dan diinternalisasi oleh anak, maka dapat menghasilkan kontrol diri yang baik.

Selanjutnya, berdasarkan pada pendapat Baumeister dan Boden (1998), faktor kontrol diri diantaranya :

a. Orang tua

Relasi orang tua membuktikan tipe mendidik anak yang dilakukan oleh orang tua berpengaruh pada kontrol diri anak. Orang tua dengan tipe mendidik otoriter mengakibatkan anak tidak cakap untuk mengendalikan diri dan menjadi kurang peka dengan apa yang dihadapi. Sedangkan orang tua yang memberi peluang kepada anak untuk menentukan keputusan akan menghasilkan kontrol diri yang baik.

b. Faktor budaya

Lingkungan yang menjadi tempat tinggal seseorang memiliki budayanya masing-masing yang dapat memberi pengaruh pada kontrol diri anggota dari lingkungan tersebut.

Itisari dari keterangan-keterangan di atas adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi kontrol diri menurut Ghufroon dan Rini (2017) yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Sedangkan pendapat dari Baumeister dan Boden (1998) mengenai faktor yang memberi pengaruh pada kontrol diri terbagi menjadi dua, yaitu orang tua dan faktor budaya.

4. Jenis Kontrol Diri

Menurut Block and Block (dalam Ghufroon & Rini, 2017:31) ada tiga jenis dari kontrol diri yaitu:

- a. Over control, merupakan kontrol yang melebihi kewajaran sehingga mengakibatkan seseorang terlalu mengontrol serta membatasi diri memberi respon pada rangsangan.
- b. Under control, merupakan kecondongan melepaskan stimulus dengan bebas tanpa pertimbangan.
- c. Appropriate control, merupakan kemungkinan secara tepat seseorang untuk mengendalikan stimulus.

Menurut Sarafino, seseorang menggunakan jenis-jenis kontrol diri saat menghadapi stimulus, diantaranya :

- a. Kontrol perilaku, kecakapan menentukan tindakan untuk menghindari akibat dari penyebab stres dengan mengurangi durasi kejadian.
- b. Kontrol kognitif, kemampuan dalam berpikir untuk mengubah akibat dari penyebab stres dengan fokus pada pemikiran yang netral atau menyenangkan.
- c. Kontrol pengambilan keputusan, kesempatan menentukan alternatif tindakan yang dilaksanakan.
- d. Kontrol informasi, kesempatan memperoleh pengetahuan mengenai waktu terjadi, sebab, dan konsekuensi dari stresor. Hal tersebut bermanfaat untuk mengurangi ketakutan dan stress karena telah memprediksi dan menyiapkan yang akan terjadi.
- e. Kontrol retrospeksi, yaitu kemampuan mencari informasi terkait hal apa atau siapa yang menjadi sebab kejadian yang tidak diinginkan

terjadi.

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa jenis kontrol diri menurut Ghufron dan Rini (2017) terbagi menjadi tiga yaitu over control, under control, dan appropriate control. Menurut Sarafino jenis kontrol diri terbagi menjadi lima, yaitu kontrol terhadap perilaku, kognitif, pengambilan keputusan, informasi, dan retrospeksi.

5. Kontrol Diri dalam Perspektif Islam

Al-qur'an menjelaskan bahwa manusia merupakan makhluk paling mulia, Allah menciptakannya dengan kondisi yang sempurna lagi paling baik. Setiap manusia diciptakan dengan keadaan suci yang artinya manusia dianugerahi naluri untuk memeluk agama dengan lurus, yaitu tauhid.

Namun manusia kerap kali gagal ketika mengontrol hawa nafsu dan terhasut godaan setan untuk melakukan perbuatan maksiat dan dosa. Manusia yang larut pada godaan setan tidak akan memikirkan konsekuensi dari perbuatannya. Sehingga akan menjauhkannya dari fitrah kemanusiaan. Hal ini mampu mengakibatkan hati manusia menjadi keras dan redupnya sinar fitrah. Firman Allah dalam Al-Qur'an sebagai berikut :

وَأَمَّا مَنْ خَافَ مَقَامَ رَبِّهِ وَنَهَى النَّفْسَ عَنِ الْهَوَىٰ ﴿٤٠﴾

Dan adapun orang-orang yang takut kepada kebesaran Tuhannya dan menahan diri dari keinginan hawa nafsunya. (Qs. An-Naaziah:40)

Ayar tersebut menjelaskan seseorang wajib untuk mengontrol diri menghadapi hawa nafsu dan dorongan biologis yang berpotensi

mengakibatkan dirinya lupa kepada Tuhan, dan agar senantiasa takut akan kebesarannya.

Dalam Surah Ali-Imran Ayat 134 yang berarti yaitu orang-orang yang menafkahkan (hartanya), baik di waktu lapang maupun sempit, dan orang-orang yang menahan amarahnya dan mema'afkan (kesalahan) orang. Allah menyukai orang-orang yang berbuat kebajikan. (QS. Ali-Imran:134). Dijelaskan dalam Ayat tersebut apabila seseorang dapat mengendalikan amarah maka ia memiliki kontrol diri yang baik, sehingga dapat disalurkan kepada emosi positif yang tidak merugikan diri sendiri dan lingkungan.

ادْعُوا رَبَّكُمْ تَضَرُّعًا وَخُفْيَةً إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٥٥﴾

Berdoalah kepada Tuhanmu dengan berendah diri dan suara yang lembut. Sesungguhnya Allah tidaklah menyukai orang-orang yang melampaui batas. (QS. Al-A'raf:55).

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa dalam Al-Qur'an memberi anjuran agar manusia mengelola semua tindakannya ketika dihadapkan pada sifat berlebihan dan hawa nafsu dengan mengendalikan dorongan-dorongan dari hal tersebut.

Islam mengajarkan terkait batasan-batasan ilmu terkait kekuatan akal, anggota badan, harta benda, masalah, dan kepentingan yang dapat dilakukan manusia untuk mengendalikan dirinya ketika berperilaku.

D. Hubungan Loyalitas Konsumen dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli produk dengan berlebihan untuk kesenangan dan keinginan yang bersifat sementara, barang yang dibeli tidak memenuhi kebutuhannya, dan untuk menunjukkan statusnya. Sedangkan aspek-aspek dari perilaku konsumtif yaitu: 1. Aspek pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah ketika konsumen membeli dengan tiba-tiba tidak memiliki rencana dan tidak memperhatikan konsekuensi setelahnya, 2. Pemborosan (*wasteful buying*) adalah ketika konsumen membeli produk tidak berdasarkan kebutuhan, dan 3. Mencari kesenangan (*non rational buying*) adalah ketika konsumen melakukan pembelian untuk mencapai kesenangan atau untuk hiburan semata (Fromm et al., 1995).

Faktor perilaku konsumtif diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Dalam perilaku konsumtif terdapat faktor pribadi yaitu karakteristik pribadi individu berpengaruh pada keputusan pembelian, dimana hal ini berhubungan dengan kontrol diri dan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk melaksanakan pembelian kembali secara konsisten pada produk atau jasa terpilih, meskipun terdapat situasi dan upaya pemasaran yang mampu mempengaruhi perubahan perilaku (Hurriyati, 2010:129). Dengan pengalaman pembelian yang menyenangkan, pembeli akan cenderung melakukan pembelian ulang. Konsumen akan loyal merupakan konsumen

yang menyukai produk yang telah dibeli dan akan mengulangi pembelian tersebut (Prasetyo, 2019:1), didukung dengan pernyataan Kotler (2000:39) yang menyatakan bahwa keberhasilan jangka panjang dari sebuah merek tidak dinilai dari jumlah konsumen yang berbelanja, tapi dari intensitas konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

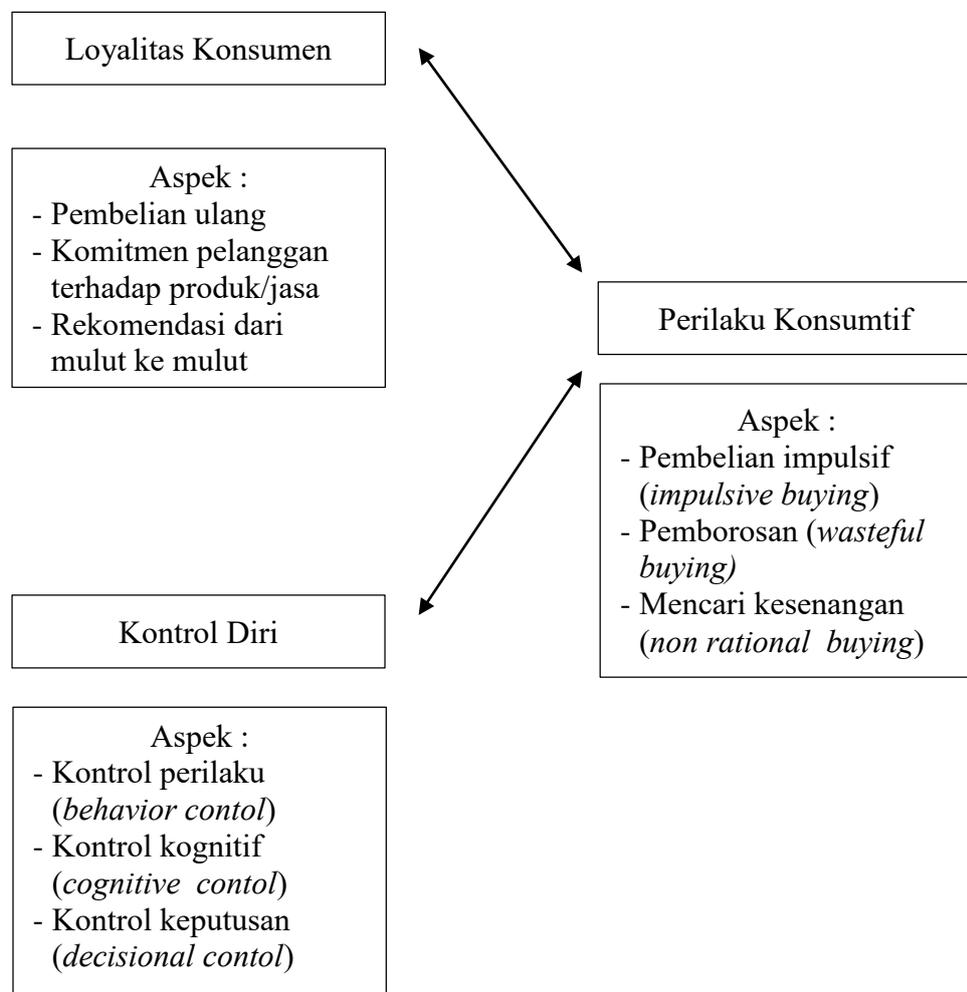
Menurut pendapat Setiawan (2019:5) pembelian yang dilakukan secara berulang akan menimbulkan pembelian karena alasan yang irasional. Hal yang sama juga terdapat dalam aspek perilaku konsumtif yaitu membeli secara berulang (Marindi, 2015:4). Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiawati, Idham Irwansyah Idrus, dan Mario pada tahun 2022 mengenai perilaku nongkrong anak muda pelanggan coffee shop kedai rakyat di watampone yang menunjukkan adanya bentuk perilaku konsumtif pada konsumen yaitu wasteful buying dengan ciri-ciri pembelian secara berulang yang dilakukan oleh konsumen (Idrus dan Manra, 2022:33). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen ditandai dengan adanya pembelian secara berulang yang dilakukan oleh konsumen. Pembelian secara berulang yang mengarah kepada mencari kesenangan dan pemborosan dapat menimbulkan perilaku konsumtif.

Selain itu, faktor yang memberi pengaruh pada perilaku konsumtif salah satunya yaitu kontrol diri. Kontrol diri berperan membantu seseorang mengontrol perilakunya saat mengambil keputusan untuk membeli melalui tahap pertimbangan. Seseorang dengan kontrol diri rendah tidak jarang

melalui kesulitan saat menentukan akibat dari tindakannya, sebaliknya seseorang dengan kontrol diri yang tinggi mampu untuk memperhatikan tindakan yang sesuai untuk Chita (2015) (dalam Arum dan Khoirunnisa, 2021:94).

E. Kerangka Teoritis

Dinamika psikologis



F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban bersifat tidak tetap untuk masalah dalam penelitian. Hipotesis memiliki sifat praduga sebab belum terbukti kebenarannya. Jawaban yang disajikan dalam hipotesis masih berdasarkan pada teori yang terkait dengan penelitian, belum berdasarkan fakta yang terdapat di lapangan (Sugiyono, 2019:99).

Menurut kajian teori dan penyusunan kerangka berpikir, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan antara loyalitas konsumen dengan perilaku konsumtif remaja akhir
2. Terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif remaja akhir
3. Terdapat hubungan antara loyalitas konsumen dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif remaja akhir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan saat melaksanakan penelitian populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik yang bertujuan memeriksa hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:16). Melalui metode ini diperoleh korelasi atau hubungan antara loyalitas konsumen dan kontrol diri terhadap kecenderungan berperilaku konsumtif.

B. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel termuat pada jenis penelitian kuantitatif saja sebab dalam penelitian kuantitatif suatu gejala dapat dikelompokkan menjadi variabel-variabel. Variabel adalah segala hal yang memiliki bentuk apa saja untuk dikaji dan telah ditetapkan peneliti, sehingga informasi yang dihasilkan dari hal tersebut dapat dijadikan sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2019:67).

Jenis-jenis variabel pada penelitian ini, diantaranya :

a. Variabel Bebas (variabel independen)

Variabel independen sebagai pemberi pengaruh dimana menyebabkan berubah atau munculnya variabel terikat. Variabel bebas

pada penelitian ini yaitu loyalitas konsumen dan kontrol diri.

b. Variabel Terikat (variabel dependen)

Variabel dependen sebagai variabel yang mendapatkan pengaruh atau variabel yang menjadi dampak. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kecenderungan perilaku konsumtif pengguna ecommerce.

2. Definisi Operasional

a. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan tindakan belanja barang secara berlebihan. Pada penelitian ini pengukuran perilaku konsumtif dengan instrumen yang menggunakan aspek-aspek menurut Fromm (2017) sebagai acuan, yaitu pembelian impulsif (*impulsive buying*), pemborosan (*wasteful buying*), mencari kesenangan (*non rational buying*).

b. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan pembeli pada produk, merk, maupun perusahaan dalam jangka panjang. Dalam penelitian ini pengukuran loyalitas konsumen menggunakan instrumen yang mengacu kepada aspek-aspek loyalitas konsumen menurut Ali (2016), yaitu pembelian ulang, komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa, dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

c. Kontrol Diri

Kontrol diri adalah kemahiran pikiran dan tubuh dalam mengelola, memberi bimbingan, menyusun, memberi arah, merespon emosi dan dorongan-dorongan, situasi, dan informasi untuk menghasilkan tindakan yang tepat. Tindakan yang dimaksud merupakan tindakan yang diharapkan. Pada penelitian ini, kontrol diri diukur menggunakan instrumen yang mengacu kepada aspek-aspek kontrol diri menurut Averill (1973), yaitu kontrol perilaku (behavior control), kontrol kognitif (cognitive control), dan mengontrol kepuasan (decisional control).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Semarang

2. Waktu Penelitian

Waktu dilaksanakannya penelitian yaitu pada Februari 2023.

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi merupakan area generalisasi dimana meliputi obyek maupun subyek yang memiliki jumlah dan ciri-ciri tertentu yang telah ditentukan peneliti untuk kemudian diteliti dan diambil sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2019:126). Populasi yang digunakan adalah remaja akhir di

kota Semarang yang menggunakan e-commerce dengan usia 18-21 tahun.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi. Ketika populasi berjumlah besar, dan peneliti memiliki kendala dalam hal dana, tenaga, dan waktu untuk mengkaji populasi, maka cukup dengan memakai sampel yang didapatkan dari populasi tersebut. Sampel yang dipilih merupakan sampel yang mewakili populasi untuk kemudian dipelajari dan diambil kesimpulannya, sehingga dapat diterapkan untuk populasi (Sugiyono, 2019:127). Sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu remaja akhir di kota Semarang dan sebagai pengguna e-commerce.

Karena populasi remaja akhir di kota Semarang tidak diketahui jumlahnya atau tidak terhingga. Maka untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Lemmshow

$$n = \frac{Z^2 1-\alpha/2P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 5%

D = alpha (0,05) atau sampling error 5%

Melalui rumus diatas, maka perhitungan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 1-\alpha/2P(1-P)}{d^2}$$

$$d^2$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16 = 400$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, n yang didapatkan adalah 384,16 apabila dibulatkan menjadi 400. Sehingga jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 400 orang.

c. Teknik Sampling

Teknik sampling diartikan sebagai cara mendapatkan sampel dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling, dimana setiap populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian. Jenis teknik nonprobability sampling yang dipakai dalam penelitian ini yaitu insidental sampling yaitu sebuah teknik menentukan sampel dengan cara kebetulan, artinya siapa saja yang dinilai cocok sebagai sumber data yang bertemu dengan peneliti (Sugiyono, 2019:131).

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini digunakan sumber data primer dimana sumber data menyajikan data kepada pengumpul data secara langsung. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah remaja akhir pengguna e-commerce.

Pengumpulan data data dalam penelitian ini melalui teknik kuesioner (angket). Kuesioner diartikan sebagai sebuah teknik dalam mengumpulkan data melalui seperangkat pertanyaan atau pernyataan berdasarkan aspek-aspek variabel penelitian yang disajikan secara tertulis dan diberikan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019:199). Kuesioner dalam penelitian ini berisi pernyataan skala tentang loyalitas konsumen, skala kontrol diri, dan skala perilaku konsumtif.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert sebagai alat untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok individu mengenai peristiwa sosial (Sugiyono, 2019:146).

Tabel 3.1
Skala Pengukuran Sikap (I' anatut, 2015)

Kategori Jawaban	Favorable	Unfavorable
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

Beberapa skala yang digunakan pada penelitian ini diantaranya :

1. Skala perilaku konsumtif

Skala perilaku konsumtif dalam penelitian ini disusun berdasarkan aspek perilaku konsumtif yang disebutkan oleh (Fromm et al., 1995). Aspek-aspek tersebut adalah : pembelian impulsif (impulsive buying),

pemborosan (wasteful buying), dan mencari kesenangan (non rational buying).

Tabel 3.2
Blueprint Skala Perilaku Konsumtif

No.	Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1	Pembelian impulsif (impulsive buying)	Keinginan sementara	1, 5, 7	2	4
		Membeli tanpa pertimbangan	3, 6	4, 24	3
2	Pemborosan (wasteful buying)	Menghamburkan uang	8, 12	9	3
		Membeli tanpa kebutuhan yang jelas	10, 14, 15	11, 13	5
3	Mencari kesenangan (non rational buying)	Membeli untuk mendapatkan kesenangan	16, 20, 22	17	4
		Membeli untuk mencari kepuasan	18, 21, 23	19	4
Jumlah			16	8	24

2. Skala loyalitas konsumen

Skala loyalitas konsumen yang digunakan untuk penelitian ini disusun menurut aspek-aspek loyalitas yang dinyatakan Ali (2016) diantaranya : pembelian ulang, komitmen pembeli terhadap produk/jasa, dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Tabel 3.3
Blueprint Skala Loyalitas Konsumen

No.	Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1	Pembelian ulang	Membeli produk/jasa secara berulang-ulang	1, 5	2	3
		Konsisten dalam membeli suatu produk/jasa	3, 6, 7	4	4
2	Komitmen pelanggan pada produk atau jasa	Memiliki komitmen terhadap produk/jasa	8, 12	9	3
		Memiliki kekebalan terhadap daya tarik pesaing	10, 13	11	3
3	Rekomendasi dari mulut ke mulut	Memberi ulasan yang positif terhadap produk/jasa	14, 18	15, 19	4
		Menceritakan hal positif terkait produk/jasa kepada orang lain	16, 20	17	3
Jumlah			13	7	20

3. Skala kontrol diri

Skala kontrol diri menggunakan acuan aspek-aspek kontrol diri dari Averill (1973) yaitu kontrol pada perilaku (behavior control), kontrol

kognitif (cognitive control), dan mengontrol kepuasan (decisional control).

Tabel 3.4
Blueprint Skala Kontrol Diri

No.	Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1	kontrol perilaku (behavior control)	Kemampuan mengatur perilaku	1, 5	2	3
		Kemampuan memodifikasi stimulus	3, 6	4	3
2	kontrol kognitif (cognitive control)	Kemampuan mengolah informasi	7, 11	8	3
		Kemampuan melakukan penilaian	9, 12	10	3
3	mengontrol keputusan (decisional control)	Kemampuan mengambil keputusan	13, 17	14	3
		Kemampuan menentukan pilihan	15,18	16	3
Jumlah			12	6	18

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Konsep validitas menurut Sugiyono (2019:175) adalah ketika alat ukur dalam penelitian mampu digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil dari penelitian dapat disebut valid ketika data yang didapatkan sama dengan apa yang terjadi pada objek penelitian. Penelitian ini pendekatan kategori validitas yang digunakan adalah construct validity (validitas konstruksi).

Validitas konstruksi sebagai suatu tipe validitas untuk menunjukkan apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konstruk teoritik yang akan diukur, atau dalam arti lain alat ukur mampu digunakan untuk mengukur gejala-gejala yang mencerminkan definisi teori dari variabel yang hendak diukur. Setelah alat ukur yang akan digunakan disusun tentang aspek apa saja yang hendak diukur menurut teori acuan, selanjutnya dilakukan pengujian validitas konstruk melalui pendapat dari ahli (*judgement experts*) yaitu dengan mengemukakan pendapatnya mengenai instrumen yang telah disusun. Selanjutnya dilakukan uji coba instrumen dengan cara dicobakan pada sampel penelitian (Sugiyono, 2019:179). Apabila nilai signifikansi mendapatkan hasil $\geq 0,3$ maka data tersebut dikatakan sebagai konstruk yang kuat. Maka menurut hasil yang telah diperoleh disimpulkan bahwa alat ukur memiliki validitas konstruk yang baik.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana alat ukur mampu dipakai berulang kali untuk mengukur pada obyek yang sama akan memberikan hasil data yang konsisten (Sugiyono, 2019:176). Tujuan dari uji reliabilitas yaitu untuk memperoleh informasi tingkat kestabilan alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti membagikan kuisioner yang berisi item-item skala penelitian kepada sampel yang memiliki kriteria seperti yang telah ditentukan. Nilai reliabilitas skala akan

diukur dengan mencari nilai Alpha Cronbach. Apabila nilai Alpha Cronbach yang didapatkan $>0,60$ dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut reliabel.

G. Hasil Uji Coba Alat Ukur

1. Validitas Alat Ukur

a. Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif yang digunakan dalam uji coba berjumlah 24 aitem. Responden dalam penelitian ini adalah remaja akhir di Kota Semarang yang berjumlah 33 orang. Setelah dilakukan uji validitas perilaku konsumtif dengan bantuan SPSS versi 20 for windows diketahui hasil dari Corrected Item-Total Correlation bahwa sebanyak 22 aitem dinyatakan valid. Aitem yang dinyatakan gugur berjumlah 2 aitem karena nilai $R \leq 0,30$. Aitem yang gugur dalam skala perilaku konsumtif yaitu aitem pada nomor 17 dan 24.

Adapun blue print skala perilaku konsumtif setelah uji coba adalah sebagai berikut

Tabel 3.5
Blueprint Skala Perilaku Konsumtif

Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Pembelian impulsif (impulsive)	Keinginan sementara	1, 5, 7	2	4

buying)	Membeli tanpa pertimbangan	3, 6	4, 24*	1
Pemborosan (wasteful buying)	Menghamburkan uang	8, 12	9	3
	Membeli tanpa kebutuhan yang jelas	10, 14, 15	11, 13	5
Mencari kesenangan (non rational buying)	Membeli untuk mendapatkan kesenangan	16, 20, 22	17*	4
	Membeli untuk mencari kepuasan	18, 21, 23	19	4
Jumlah		16	8	24

Keterangan : * (item yang gugur)

b. Loyalitas Konsumen

Skala loyalitas konsumen yang digunakan dalam uji coba berjumlah 20 aitem. Responden dalam penelitian ini adalah remaja akhir di Kota Semarang yang berjumlah 33 orang. Setelah dilakukan uji validitas skala loyalitas konsumen dengan bantuan SPSS versi 20 for windows diketahui hasil dari Corrected Item-Total Correlation bahwa sebanyak 16 aitem dinyatakan valid. Aitem yang dinyatakan gugur sebanyak 4 aitem yaitu pada nomor aitem 4,9,17,19 karena nilai $R \leq 0,30$.

Adapun blue print skala perilaku konsumtif setelah uji coba adalah sebagai berikut

Tabel 3.6
Blueprint Skala Loyalitas Konsumen

Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Pembelian ulang	Membeli produk/jasa secara berulang-ulang	1, 5	2	3
	Konsisten dalam membeli suatu produk/jasa	3, 6, 7	4*	4
Komitmen pelanggan pada produk atau jasa	Memiliki komitmen terhadap produk/jasa	8, 12	9*	3
	Memiliki kekebalan terhadap daya tarik pesaing	10, 13	11	3
Rekomendasi dari mulut ke mulut	Memberi ulasan yang positif terhadap produk/jasa	14, 18	15, 19*	4
	Menceritakan hal positif terkait produk/jasa kepada orang lain	16, 20	17	3
Jumlah		13	7	20

Keterangan : * (item yang gugur)

c. Kontrol Diri

Skala Kontrol Diri yang digunakan dalam uji coba berjumlah 18 aitem. Responden dalam penelitian ini adalah remaja akhir di Kota Semarang yang berjumlah 33 orang. Setelah dilakukan uji validitas skala Kontrol Diri dengan bantuan SPSS versi 20 for windows diketahui hasil dari Corrected Item-Total Correlation bahwa sebanyak

46 aitem dinyatakan valid. Aitem yang dinyatakan gugur sebanyak 2 aitem karena nilai $R \leq 0,30$. Aitem yang gugur dalam skala Kontrol Diri yaitu aitem pada nomor 2, 9, 12, 16, 17, 18.

Tabel 3.7
Blueprint Skala Kontrol Diri

Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
kontrol perilaku (behavior control)	Kemampuan mengatur perilaku	1, 5	2*	3
	Kemampuan memodifikasi stimulus	3, 6	4	3
kontrol kognitif (cognitive control)	Kemampuan mengolah informasi	7, 11	8	3
	Kemampuan melakukan penilaian	9*, 12	10	3
mengontrol keputusan (decisional control)	Kemampuan mengambil keputusan	13, 17*	14	3
	Kemampuan menentukan pilihan	15,18*	16*	3
Jumlah		12	6	18

Keterangan : * (item yang gugur)

2. Reliabilitas Alat Ukur

a. Tabel perolehan reliabilitas skala perilaku konsumtif

Tabel 3.7
Reliabilitas Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	22

b. Tabel perolehan reliabilitas skala loyalitas konsumen

Tabel 3.8
Reliabilitas Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,873	16

c. Tabel perolehan reliabilitas skala kontrol diri

Tabel 3.9
Reliabilitas Kontrol Diri

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,830	12

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti menggunakan SPSS versi 20 for windows diketahui tingkat reliabilitas pada skala perilaku konsumtif pada koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,916. skala loyalitas konsumen memiliki tingkat reliabilitas sebesar 0,873, dan skala kontrol diri memiliki tingkat reliabilitas sebesar 0,830. Hal ini menunjukkan bahwa skala perilaku konsumtif, loyalitas konsumen dan kontrol diri memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi karena koefisien Alpha Cronbach $> 0,6$.

H. Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan uji asumsi dasar.

a) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan guna mendapatkan bayangan atau deskripsi terkait keseluruhan data yang didapat dari lapangan dan tanpa membuat sebuah kesimpulan. Pada analisis deskriptif, data ditunjukkan dengan grafik, diagram lingkaran, tabel, atau persentase. Data yang telah terkumpul dari lapangan tersebut kemudian akan dideskripsikan agar dapat dianalisis lebih lanjut.

b) Uji asumsi

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya distribusi normal pada variabel terikat (variabel dependen) dan variabel bebas (variabel independen) penelitian. Data dapat disebut normal jika besar nilai signifikansi $> 0,05$, sebaliknya jika besar nilai signifikansi $< 0,05$ data tersebut disebut tidak normal. Pada penelitian ini uji normalitas dapat diketahui melalui uji kolmogorov-smirnov dengan menggunakan SPSS 26.0 for windows.

2. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk memperoleh informasi secara signifikan dua variabel atau lebih memiliki kaitan linier. Hubungan yang linear berarti apabila terdapat perubahan pada satu variabel maka akan berpengaruh terhadap berubahnya variabel lain dengan besaran yang sejajar. Dalam uji linearitas, apabila besar dari nilai signifikansi $> 0,05$ maka sifat data disebut linier. Pada penelitian ini uji linearitas dapat diketahui dengan menggunakan teknik tes for linearity pada SPSS

26.0 for windows.

3. Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian sebagai jawaban tidak tetap untuk rumusan masalah penelitian. Hipotesis masih bersifat perkiraan karena perlu dilakukan pembuktian secara ilmiah melalui data yang terkumpul (Sugiyono, 2019:220). Bentuk hipotesis pada penelitian ini yaitu hipotesis asosiatif, adalah perkiraan adakah kaitan secara signifikan pada dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019:210). Pada penelitian ini dasar pengambilan keputusan menggunakan pengamatan nilai signifikan F pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%). Jika nilai signifikansi $<0,05$, maka berkorelasi Analisis ini didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $>0,05$, tidak berkorelasi.

Untuk mengetahui tingkat korelasi dan kekuatan hubungan, maka dapat dilihat tabel dibawah ini:

Tabel 3.7
Kriteria Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Korelasi sangat lemah
0.20 – 0.399	Korelasi lemah
0.40 – 0.599	Korelasi cukup
0.60 - 0.799	Korelasi kuat
0.80 – 1.000	Korelasi sangat kuat

Berdasarkan tabel 3.7, apabila interval korelasi mendapatkan nilai sebesar 0.00 sampai dengan 0.199 maka tingkat korelasi termasuk pada

kategori sangat lemah, nilai interval korelasi 0.20 sampai dengan 0.399 maka tingkat korelasi lemah, nilai interval koefisien 0.40 sampai dengan 0.599 maka tingkat korelasi cukup, nilai interval koefisien 0.60 sampai dengan 0.799 maka korelasi kuat, dan koefisien 0.80 sampai dengan 1.000 maka korelasi sangat kuat (Sugiyono, 2019:248).

Terdapat tiga variabel pada penelitian ini yaitu loyalitas konsumen (X_1), kontrol diri (X_2), dan perilaku konsumtif (Y). Berdasarkan variabel-variabel tersebut maka perlu dilakukan 3 tahap uji hipotesis, diantaranya :

a) Uji Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama dilaksanakan untuk mengetahui hubungan antara variabel loyalitas konsumen (X_1) dan variabel perilaku konsumtif (Y). Sehingga, uji hipotesis pertama dilaksanakan dengan menggunakan uji korelasi product moment. Uji korelasi product moment memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen).

b) Uji Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel kontrol diri (X_2) dengan variabel perilaku konsumtif (Y). Kaidah dalam melaksanakan uji hipotesis kedua sama dengan kaidah pengujian hipotesis pertama yaitu dengan memakai uji korelasi product moment.

c) Uji Hipotesis Ketiga

Uji hipotesis ketiga dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel loyalitas konsumen (X_1) dan variabel kontrol diri (X_2) dengan variabel perilaku konsumtif (Y). Uji hipotesis ketiga dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasi berganda (Sugiyono, 2019:241). Analisis korelasi berganda digunakan untuk menentukan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (variabel independen) dengan variabel terikat (variabel dependen).

Apabila skala yang tersusun telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, maka selanjutnya dilakukan proses pengumpulan data melalui responden penelitian menggunakan skala yang telah tersusun. Data yang telah terkumpul kemudian diperiksa dengan melihat kesesuaian respon dan subjek dengan ciri-ciri yang telah ditetapkan pada penelitian ini. Karena dengan kriteria yang sesuai akan memperoleh hasil yang diharapkan sesuai pada tujuan penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Subjek

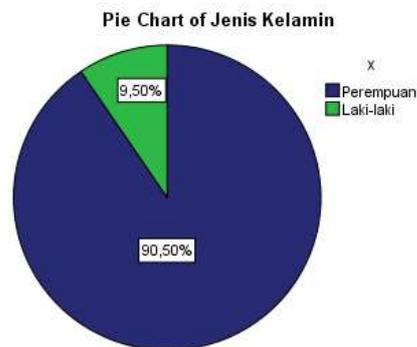
Penelitian ini menggunakan remaja akhir di kota Semarang yang menggunakan e-commerce dengan usia 18-21 tahun sebagai subjek penelitian. Populasi remaja akhir di kota Semarang tidak diketahui jumlahnya sehingga subjek yang diambil berjumlah 400 orang berdasarkan rumus Lemmshow.

Adapun deskripsi pembagian data yang diperoleh adalah sebagai berikut :

a. Berdasarkan pada jenis kelamin

Berdasarkan pada jenis kelamin subjek penelitian, dapat diketahui persentase subjek melalui diagram berikut :

Gambar 4.1
Persentase Subjek berdasarkan Jenis Kelamin

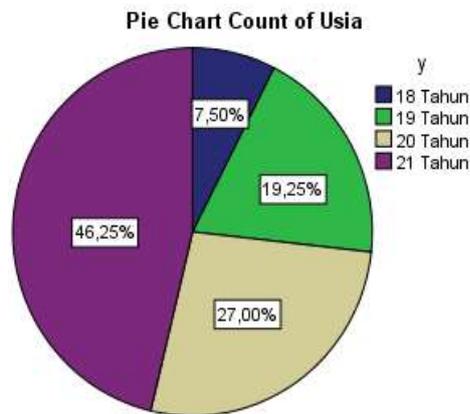


Menurut diagram diatas, subjek penelitian terdiri dari 90,50% atau 362 subjek yang memiliki jenis kelamin perempuan dan 9,50% atau 38 subjek laki-laki.

b. Berdasarkan pada usia

Persentase subjek penelitian apabila dibagi berdasarkan usia, maka dapat diketahui melalui diagram berikut :

Gambar 4.2
Persentase Subjek berdasarkan Usia



Dari diagram diatas dapat diketahui bahwa subjek penelitian terdiri dari 7,50% atau 30 subjek berusia 18 tahun, 19,25% atau 77 subjek berusia 19 tahun, 27% atau 108 subjek berusia 20 tahun, dan 46,25% atau 185 berusia 21 tahun.

2. Kategorisasi Variabel Penelitian

Gambaran terkait variabel penelitian disajikan dengan tabel descriptive statistics yang menunjukkan nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi dari variabel. Variabel-variabel penelitian dikategorikan menjadi tiga yaitu, rendah, sedang, dan tinggi.

Tabel 4.1
Deskripsi Data Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Loyalitas Konsumen	400	23	64	44,54	5,650
Kontrol Diri	400	24	44	33,68	2,763
Perilaku Konsumtif	400	26	71	51,86	7,203
Valid N (listwise)	400				

Berdasarkan tabel deskripsi data penelitian diatas, variabel loyalitas konsumen (X1) memiliki skor data minimum sebesar 23, besar skor data maksimum 64, rata-rata (mean) 44,54, dan besar skor standar deviasi 5,650. Variabel kontrol diri (X2) memiliki besar skor data minimum 24, skor data maksimum sebesar 44, rata-rata (mean) sebesar 33,68, dan skor standar deviasi sebesar 2,763. Dan pada variabel perilaku konsumtif (Y) memiliki skor data minimum sebesar 26, skor data maksimum sebesar 71, rata-rata (mean) sebesar 51,86, dan skor standar deviasi sebesar 7,203. Berdasarkan deskripsi data tersebut maka dikategorikan sebagai berikut :

a. Kategori Variabel Perilaku Konsumtif

Tabel 4.2
Kategorisasi Skor Variabel Perilaku Konsumtif

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 41$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X \leq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$41 \leq X \leq 56$	Sedang
$X \geq (\text{Mean}) + 1\text{SD}$	$X \geq 56$	Tinggi

Berdasarkan pada tabel kategori diatas dapat diketahui skor variabel perilaku konsumtif. Apabila skor perilaku konsumtif kurang dari 41 maka dinyatakan rendah, apabila skor berada pada 41 - 56 maka

dinyatakan memiliki perilaku konsumtif yang sedang, dan apabila skor loyalitas konsumen melebihi 56 maka dinyatakan memiliki loyalitas konsumen yang tinggi. Adapun hasil perilaku konsumtif pada remaja akhir yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Distribusi Subjek Variabel Perilaku konsumtif

		Y			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	23	5,8	5,8	5,8
	Sedang	278	69,5	69,5	75,3
	Tinggi	99	24,8	24,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Berdasarkan distribusi subjek pada variabel perilaku konsumtif diketahui 23 subjek (5,8%) memiliki perilaku konsumtif pada kategori rendah, 278 subjek (69,5%) memiliki perilaku konsumtif pada kategori sedang, dan 99 subjek (24,8%) memiliki perilaku konsumtif pada kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar subjek berada pada kategori sedang.

b. Kategori Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel 4.4
Kategorisasi Skor Variabel Loyalitas Konsumen

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 36,67$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X \leq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	36,67 - 50,33	Sedang
$X \geq (\text{Mean}) + 1\text{SD}$	$X \geq 50,33$	Tinggi

Menurut tabel kategori diatas dapat diketahui skor variabel loyalitas konsumen. Apabila skor loyalitas konsumen kurang dari 36,67

maka dinyatakan rendah, apabila skor berada pada 36,67 - 50,33 maka dinyatakan memiliki loyalitas konsumen yang sedang, dan apabila skor loyalitaskonsumen melebihi 50,33 maka dinyatakan memiliki loyalitas konsumen yang tinggi. Adapun hasil loyalitas konsumen pada remaja akhir yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Distribusi Subjek Variabel Loyalitas Konsumen

		X1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	23	5,8	5,8	5,8
	Sedang	312	78,0	78,0	83,8
	Tinggi	65	16,3	16,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Berdasarkan distribusi subjek pada variabel loyalitas konsumen diketahui 23 subjek (5,8%) memiliki loyalitas konsumen pada kategori rendah, 312 subjek (78%) memiliki loyalitas konsumen pada kategori sedang, dan 65 subjek (16,3%) memiliki loyalitas konsumen pada kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar subjek terletak pada kategori loyalitas konsumen yang sedang.

c. Kategori Variabel Kontrol Diri

Tabel 4.6
Kategorisasi Skor Variabel Kontrol Diri

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 30,7$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X \leq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	30,7 - 37,3	Sedang
$X \geq (\text{Mean}) + 1\text{SD}$	$X \geq 37,3$	Tinggi

Berdasarkan pada tabel kategori diatas dapat diketahui skor variabel kontrol diri. Apabila skor kontrol diri kurang dari 30,7 maka dinyatakan rendah, apabila skor berada pada 30,7 - 37,3 maka terletak pada kategori kontrol diri yang sedang, dan apabila skor kontrol diri melebihi 37,3 maka dinyatakan berada pada kategori kontrol diri yang tinggi. Adapun Hasil kontrol diri pada remaja akhir yang diperoleh pada penelitian ini adalah :

Tabel 4.7
Distribusi Subjek Variabel Kontrol Diri

X2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	36	9,0	9,0
	Sedang	330	82,5	91,5
	Tinggi	34	8,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0

Berdasarkan distribusi subjek pada variabel kontrol diri diketahui 36 subjek (9%) memiliki kontrol diri pada kategori rendah, 330 subjek (82%) memiliki kontrol diri pada kategori sedang, dan 34 subjek (8,5%) memiliki kategori kontrol diri tinggi. Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar subjek berada pada kategori kontrol diri yang sedang.

B. Uji Asumsi Dasar

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Distribusi data yang dinyatakan normal

apabila distribusi data simetris dimana modus, median, dan mean terletak di pusat. Untuk mengetahui kenormalan data pada penelitian ini dilakukan dengan uji Kolmogorof Smirnov dengan SPSS 20 for windows.

Tabel 4.8
Uji Normalitas Loyalitas Konsumen, Kontrol Diri, dan Perilaku Konsumtif

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5,72785266
	Absolute	,056
Most Extreme Differences	Positive	,026
	Negative	-,056
Kolmogorov-Smirnov Z		1,125
Asymp. Sig. (2-tailed)		,159

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan uji normalitas dengan One Sample Kolmogorof Smirnov diketahui besar nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) adalah 0,159 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki korelasi atau hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pada penelitian ini uji linearitas dilakukan dengan teknik tes for linearity dengan SPSS 20 for windows.

Tabel 4.9
Hasil Uji Linearitas Loyalitas Konsumen dengan Perilaku Konsumtif

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Loyalitas Konsumen		(Combined)	6316,767	29	217,820	5,604	,000
	Between Groups	Linearity	4546,172	1	4546,172	116,957	,000
		Deviation from Linearity	1770,595	28	63,236	1,627	,025
	Within Groups		14382,111	370	38,871		
	Total		20698,878	399			

Berdasarkan dari tabel dari hasil uji linearitas variabel loyalitas konsumen dengan variabel perilaku konsumtif diketahui nilai deviation from linearity yaitu $0,025 > 0,05$, yang artinya terdapat hubungan yang linear antara variabel loyalitas konsumen dengan variabel perilaku konsumtif.

Tabel 4.10
Hasil Uji Linearitas Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Kontrol Diri		(Combined)	3217,605	16	201,100	4,406	,000
	Between Groups	Linearity	2369,926	1	2369,926	51,923	,000
		Deviation from Linearity	847,679	15	56,512	1,238	,240
	Within Groups		17481,272	383	45,643		
	Total		20698,878	399			

Berdasarkan dari tabel hasil dari uji linearitas variabel kontrol diri dengan variabel perilaku konsumtif diatas diketahui nilai deviation from linearity yaitu $0,240 > 0,05$, artinya terdapat korelasi atau hubungan yang linear antara variabel kontrol diri dengan variabel perilaku konsumtif.

C. Hasil Analisis Data

Setelah dilakukan uji asumsi, selanjutnya adalah pengujian hipotesis untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji korelasi product moment pada SPSS 20 for windows.

a. Uji Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama yang telah diajukan dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan antara loyalitas konsumen dengan perilaku konsumtif pada remaja akhir.

Tabel 4.11
Hasil Uji Hipotesis Loyalitas Konsumen dengan Perilaku Konsumtif

		Correlations	
		Loyalitas Konsumen	Perilaku Konsumtif
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	1	,469**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	400	400
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	,469**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan dari tabel hasil uji hipotesis loyalitas konsumen dan perilaku konsumtif yang menggunakan korelasi product moment, diketahui nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$) yang berarti korelasi antara variabel loyalitas konsumen dan perilaku konsumtif dinyatakan signifikan, Sehingga dari hasil pengujian tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif yang sedang antara variabel loyalitas konsumen dengan variabel perilaku konsumtif pada remaja akhir.

b. Uji Hipotesis Kedua

Hipotesis pertama yang telah diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan antara kontrol dengan perilaku konsumtif pada remaja akhir.

Tabel 4.12
Hasil Uji Hipotesis Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif

		Correlations	
		KONTROL DIRI	PERILAKU KONSUMTIF
KONTROL DIRI	Pearson Correlation	1	-,338**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	400	400
PERILAKU KONSUMTIF	Pearson Correlation	-,338**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan dari tabel hasil uji hipotesis kontrol diri dan perilaku konsumtif dengan korelasi product moment, diketahui nilai koefisien korelasi yaitu sebesar -0,338, dimana berada pada kategori lemah, dan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) yang berarti korelasi antara variabel kontrol diri dan perilaku konsumtif dinyatakan signifikan. Sehingga dari hasil pengujian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan negatif yang lemah antara variabel kontrol diri dengan variabel perilaku konsumtif pada remaja akhir.

c. Uji Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga yang telah diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat korelasi atau hubungan antara loyalitas konsumen, kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada remaja akhir.

Tabel 4.13
Hasil Uji Hipotesis Loyalitas Konsumen dan Kontrol Diri dengan
Perilaku Konsumtif

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,606 ^a	,368	,364	5,742	,368	115,371	2	397	,000

a. Predictors: (Constant), KONTROL DIRI, LOYALITAS KONSUMEN

b. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Berdasarkan dari tabel hasil uji hipotesis loyalitas konsumen dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif yang diperoleh dengan koefisien korelasi adalah 0,606 yang artinya memiliki derajat hubungan yang sedang, sebesar 36,4% merupakan kontribusi secara simultan variabel loyalitas konsumen dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif, dan 63,6% ditentukan oleh variabel yang lain.

Dari hasil nilai probabilitas (Sig F Change) sebesar 0,000 karena nilai $< 0,005$ maka antar variabel memiliki korelasi yang signifikan. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan signifikan antara variabel loyalitas konsumen dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada remaja akhir.

Dari analisis nilai koefisien korelasi dan signifikansi diatas, maka diambil kesimpulan pertama, bahwa terdapat korelasi atau hubungan yang sedang antara loyalitas konsumen dengan perilaku konsumtif. Kedua, terdapat hubungan yang lemah antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Ketiga, terdapat hubungan yang sedang antara loyalitas konsumen dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif.

D. Pembahasan

Penelitian mengenai hubungan loyalitas konsumen dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif ini telah dilaksanakan pada remaja akhir usia 18-21 tahun di Kota Semarang pada Maret 2023 dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan jenis insidental sampling. Diketahui data responden pada penelitian ini dengan jumlah 400 orang. Apabila berdasarkan pada jenis kelamin yaitu sebanyak 90,50% atau 362 responden berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 9,50% atau 38 responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan berdasarkan usia diketahui 7,50% atau 18 responden berusia 18 tahun, 19,25% atau 77 responden berusia 19 tahun, 27% atau 108 responden berusia 20 tahun, dan 46,25% atau 185 responden berusia 20 tahun. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menguji korelasi atau hubungan antara loyalitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pengguna ecommerce.

Terdapat tiga bahasan dalam penelitian ini, pertama hubungan loyalitas konsumen dengan perilaku konsumtif pengguna ecommerce, kedua hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pengguna ecommerce, dan ketiga hubungan antara loyalitas konsumen dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pengguna ecommerce.

1. Hubungan Loyalitas Konsumen dengan Perilaku Konsumtif Pengguna Ecommerce.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, terdapat hubungan antara

variabel loyalitas konsumen dan perilaku konsumtif yang dilihat dari data uji korelasi product moment. Diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,469 dan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) yang berarti terdapat hubungan yang sedang, sehingga hipotesis pertama diterima. Adapun bentuk korelasi antara kedua variabel adalah positif, artinya semakin tinggi loyalitas konsumen maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif pada pengguna ecommerce. Begitupula sebaliknya, apabila semakin rendah skor loyalitas konsumen maka akan semakin rendah perilaku konsumtif pada pengguna ecommerce.

Hal lebih rinci terkait aspek loyalitas pelanggan yaitu bahwa menurut Perbawani dan Nuralin (2021) loyalitas terhadap suatu merek, toko, layanan, perusahaan, atau barang ditunjukkan oleh preferensi untuk hal itu, yang diekspresikan dalam perilaku dan sikap pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kottler (1997) bahwa kepribadian dan sikap termasuk kedalam faktor psikologis yang mampu mempengaruhi perilaku konsumtif individu. Dalam penelitian ini, data yang mengungkap variabel loyalitas konsumen menunjukkan skor responden berada pada kategori sedang. Hal ini dibuktikan dengan perilaku responden yang tahan terhadap penawaran selain e-commerce, melakukan pembelian berkali-kali, berkenan memberikan ulasan yang positif, dan berkenan mereferensikan e-commerce yang digunakan kepada orang lain.

Meskipun belum banyak penelitian terkait variabel loyalitas konsumen dan perilaku konsumtif, tetapi terdapat beberapa penelitian

yang sejalan dengan hasil analisis yaitu penelitian kualitatif yang dilakukan pada tahun 2023 di Samarinda yang menunjukkan hasil bahwa tingkat loyalitas pada remaja akhir penggemar Korean Pop (K-Pop) di Samarinda adalah The Relationship, yaitu penggemar tidak memberi pertimbangan lagi pada harga, produk, dan kegunaan barang saat berbelanja merchandise. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas telah diekspresikan melalui perilaku dan sikap pelanggan, dimana sikap merupakan salah satu faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada individu.

2. Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Pengguna Ecommerce.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua yang dilakukan dengan uji korelasi product moment diketahui nilai koefisien korelasi sebesar -0,338 dan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) yang berarti terdapat korelasi yang lemah antara variabel kontrol diri dengan variabel perilaku konsumtif pada remaja akhir, sehingga hipotesis kedua diterima. Adapun bentuk korelasi antar kedua variabel adalah negatif (-0,338), artinya semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif pada pengguna ecommerce. Sebaliknya, apabila semakin rendah kontrol diri maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif pada pengguna ecommerce.

Hal lebih rinci terkait aspek kontrol diri yaitu bahwa kontrol diri yaitu keahlian untuk mengendalikan atau mengontrol perilaku dan

termasuk kedalam salah satu sifat kepribadian yang dapat mempengaruhi individu saat berbelanja (Munandar, 2001). Hal ini sejalan dengan pendapat Kottler (1997), dimana kepribadian menjadi salah satu faktor yang berpotensi mempengaruhi perilaku konsumtif pada individu. Dalam penelitian ini, data yang mengungkap variabel kontrol diri menunjukkan skor responden pada kategori sedang. Hal ini dibuktikan dengan perilaku responden yang cukup mampu dalam mengontrol dirinya saat berbelanja, beberapa diantaranya yaitu membeli barang sesuai dengan kebutuhan, mampu mempertimbangkan kegunaan produk saat membeli,

Hasil analisis diperkuat dengan penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 di Semarang menunjukkan hasil koefisien korelasi sebesar -0,869 dan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) artinya terdapat hubungan yang kuat dan negatif antara kontrol diri dan perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Diponegoro. Penelitian lain dengan hasil yang serupa yaitu penelitian yang dilakukan oleh Arum dan Khoirunnisa pada tahun 2021 di Surabaya menunjukkan hasil koefisien korelasi sebesar -0,633 dan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan kuat dan negatif.

3. Hubungan Loyalitas Konsumen dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Pengguna Ecommerce.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga dengan menggunakan analisis korelasi berganda, hasil koefisien korelasi adalah 0,606 yang artinya memiliki derajat hubungan yang sedang, sebesar 36,4% merupakan kontribusi secara simultan variabel loyalitas konsumen dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif, dan 63,6% ditentukan oleh variabel yang lain. Dan nilai probabilitas sebesar 0,000 karena nilai $< 0,005$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat korelasi atau hubungan yang signifikan antara variabel loyalitas konsumen dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada remaja akhir.

Loyalitas konsumen dan kontrol diri berperan penting dalam meningkatkan perilaku konsumtif pengguna ecommerce. Apabila tingkat loyalitas konsumen tinggi dan kontrol diri rendah maka dapat meningkatkan perilaku konsumtif pengguna ecommerce. Sebaliknya, apabila tingkat loyalitas konsumen rendah dan kontrol diri tinggi maka tingkat perilaku konsumtif pengguna ecommerce akan rendah. Dengan adanya kemampuan kontrol diri yang baik akan membantu remaja akhir pengguna ecommerce dalam menangani perilaku konsumtif.

Adapun penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini yaitu penelitian yang telah dilaksanakan oleh Dewinda dan Susilarini tahun 2021 di Jawa Timur yang menunjukkan hasil nilai koefisien sebesar -0,338. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dan

perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas psikologi di Universitas Persada Indonesia Y.A.I. Penelitian terkait variabel loyalitas konsumen dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif belum ada, sehingga pada penelitian ini peneliti menggabungkannya guna melakukan pembaharuan variabel terkait.

Dari pemaparan hasil penelitian diatas, tidak terlepas kekurangan yang terdapat pada penelitian ini. Seperti diantaranya adalah pada variabel kontrol diri terdapat tingkat hubungan yang rendah. Selain itu peneliti memiliki kelemahan dalam mengontrol faktor internal dan eksternal subjek penelitian. Faktor dari internal diantaranya keadaan psikologis dan faktor dari eksternal seperti lingkungan, jarak, dan hal-hal lain yang mempengaruhi subjek saat melakukan pengisian skala penelitian. Adapun saran dalam penelitian ini yaitu selain menggunakan variabel loyalitas dan kontrol diri dapat digunakan variabel lain pada faktor perilaku konsumtif menurut Kotler (1997) seperti pengalaman belajar dan kebudayaan (kultur).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan terkait deskripsi dan analisis data pada penelitian yang telah dilaksanakan terhadap remaja akhir Kota Semarang ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan positif yang sedang antara loyalitas konsumen dengan perilaku konsumtif pada remaja akhir. Artinya semakin tingginya skor loyalitas konsumen maka berpengaruh pada semakin tinggi perilaku konsumtif pada remaja akhir. Apabila semakin rendah skor loyalitas konsumen maka akan semakin rendah pula perilaku konsumtif pada remaja akhir.
2. Terdapat hubungan negatif yang lemah negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada remaja akhir. Artinya semakin tinggi skor kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif pada remaja akhir. Sebaliknya, apabila semakin rendah skor loyalitas konsumen maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif pada remaja akhir.
3. Terdapat hubungan sedang yang positif antara loyalitas konsumen dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada remaja akhir. Artinya semakin tinggi skor loyalitas konsumen dan semakin rendah skor kontrol diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif pada remaja akhir. Sebaliknya, apabila semakin rendah skor loyalitas konsumen dan semakin tinggi skor kontrol diri maka akan semakin rendah perilaku konsumtif pada remaja akhir.

B. Saran

Beberapa hal yang menjadi saran dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Subjek Penelitian

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan bahwasannya terdapat perilaku konsumtif yang sedang dan menunjukkan kontrol diri berhubungan dengan perilaku konsumtif. Sehingga, subjek diharapkan menurunkan perilaku konsumtif yang dimilikinya dan mampu meningkatkan atau mengontrol dirinya saat berbelanja menggunakan ecommerce agar perilaku konsumtif tidak meningkat dan tidak merusak aspek lain yang ada dalam diri.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik pembahasan yang sama diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memperluas referensi terkait hasil, teori, dan metode penelitian. Selain itu, diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas faktor atau variabel lain yang akan digunakan dalam penelitian yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif remaja akhir seperti gaya hidup maupun faktor-faktor perilaku konsumtif seperti pekerjaan, motivasi, harga diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2016). *Marketing (Terbaru)*. Med Pressindo.
- Ancok, D. (1995). *Nuansa Psikologi Pembangunan (1st ed.)*. Pustaka Pelajar.
- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(01), 126664.
- Arum, D., & Khoirunnisa, Ri. N. (2021). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi pengguna e-commerce shopee. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(9), 92–102.
- Buchari, A., & Priansa, D. J. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Alfabeta.
- Carlson, N. R. (1984). *Psychology of Behavior*. Allyn and Bacon.
- Dariyo, A., & Gunarsa, A. (2007). *Psikologi perkembangan anak tiga tahun pertama : (Psikologi atitama)*. Refika Aditama.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Rajawali Pers.
- Fromm, E., & Anderson, L. A. (2017). *The Sane Society* Routledge.
- Fromm, E., Murtianto, & Sutrisno, M. (1995). *Masyarakat yang Sehat*. Yayasan Obor Indonesia.
- Griffin, J. (2002). *Consumer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Gunatut, T. (2015). *Statistika pendidikan dan metode penelitian kuantitatif*. Malang: Madani.
- Idrus, I. I., & Manra, M. (2022). Perilaku Nongkrong Anak Muda di Cafe (Studi pada Pelanggan Coffee Shop Kedai Rakyat di Watampone). *Sawerigading: Journal of Sociology*, 1(2), 33–42.
- 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. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol2.iss4.art1>
- M. Nur Rianto Al Arif. (2017). *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*. Pustaka Setia.
- M N, G., & Risnawitaq, R. (2017). *Teori-teori psikologi (R. Kusumaningratri (ed.); 2nd ed.)*. Ar-Ruzz Media.
- Marindi, P. (2015). Hubungan antara kepuasan konsumen dalam belanja online dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi.*, 3(3).
- Monks, F. J., Knoers, A. M. P., & Haditono, S. R. (2001). *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam berbagai Bagian*. Gajah Mada University Press.
- Nugroho, A. I., & Fauziah, N. (2018). Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif produk fashion bermerek pada siswa SMAN 3 Semarang. *Undip*.
- Prasetyo, R. D. A. (2019). Hubungan antara kontrol diri dengan loyalitas konsumen produk perawatan kulit mahasiswa Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Malang. *Universitas Negeri Malang*.
- Putra, J. S. (2018). Peran Syukur sebagai Moderator Pengaruh Perbandingan Sosial terhadap Self-esteem pada remaja pengguna media sosial. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(2), 197–210.
- Putri, E. T., Widyastuti, S., Badi, S., & Djoharsjah, T. (2021). Pengaruh Faktor

- Pendorong Pemilihan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah Serta Implikasi pada Loyalitas Konsumen Remaja. *J Bisnis Dan Komun*, 6(1), 62–70.
- Putri, H. S., & Indrawati, E. S. (2016). Hubungan Antara Konformitas Terhadap Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif pada Siswi di SMA Semesta Semarang. *Jurnal Empati*, 5(3), 503–506.
- Rivai, V. (2012). *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rohayedi, E., & Maulina, M. (2020). Konsumerisme dalam Perspektif Islam. *Transformatif*, 4(1), 31–48. <https://doi.org/10.23971/tf.v4i1.1900>
- Salma, F. S., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya1. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori & Terapan*, 2(4), 322–339.
- Sari, R. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Dewasa Awal. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 37–46.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19–35. <https://doi.org/10.1108/03090569310043179>
- Setiawan, A. (2019). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Pembelian Produk Online Shop Pada Mahasiswi Angkatan 2016 Fip Universitas Negeri Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi.*, 6(4).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sutopo (ed.); 2nd ed.)*. ALFABETA.
- Sumartono. (2002a). *Terperangkap dalam Iklan, Meneropong Imbas Pesan Televisi (1st ed.)*. CV. Alfabeta.
- Sumartono. (2002b). *Terperangkap dalam Iklan (meneropong imbas pesan iklan televisi)*. ALFABETA.
- Suyanto, M. (2018). *Muhammad Business Strategy and Ethics*. Penerbit Andi.
- Syaiful, I. A., Rizal, K., & Sari, A. V. K. (2018). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Daring: Peran Faktor Psikologis Persepsi Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(2), 194–208.
- Syaiful, I. A., & Sari, A. V. K. (2016). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam bertransaksi di media sosial. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(1), 95–112.
- 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. <https://doi.org/10.14710/empati.2018.21683>
- Ulayya, S., & Mujiasih, EndahUlayya, S., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan Antara Self Control dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Money pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 9(4), 271–279. <https://doi.org/10.14710/empati.2020.28950>. (2020).
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 910–918.

<https://docplayer.info/33185704-Pengaruh-citra-merek-terhadap-loyalitas-konsumen.html>

Wiraseptya, T., & Suardi, M. (2019). Pengaruh Budaya Konsumerisme Terhadap Masyarakat Kota. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 1–6.

Yulikhah, S., Bukhori, B., & Murtadho, A. (2019). Self concept, self efficacy, and interpersonal communication effectiveness of student. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 4(1), 65–76.

LAMPIRAN I

Skala perilaku konsumtif

No.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Saya seringkali melakukan pembelian di E-commerce secara tiba-tiba				
2	Saya berbelanja di E-commerce hanya ketika saya membutuhkannya				
3	Saya mudah terpengaruh dengan diskon yang diberikan oleh E-commerce				
4	Saya akan berpikir tentang kegunaan produk sebelum membelinya				
5	Ketika melihat barang yang sedang diskon di E-commerce saya langsung membeli agar tidak kehabisan				
6	Ketika menemukan produk yang bagus saya membelinya meskipun tidak berniat membeli sebelumnya				
7	Saya sulit menahan keinginan untuk membeli produk yang saya suka di E-commerce				
8	Saya rela mengeluarkan banyak uang untuk membeli barang yang saya suka				
9	Saya enggan mengeluarkan banyak uang untuk membeli barang yang saya suka				
10	Ketika saya melihat barang di E-commerce saya membelinya meskipun tidak saya butuhkan dalam waktu dekat				
11	Saya hanya membeli barang yang sesuai dengan rencana				
12	Ketika tertarik dengan sebuah produk saya membelinya meskipun uang saya terbatas				
13	Saya megutamakan untuk membeli karena kebutuhan bukan keinginan				
14	Saya membeli barang meskipun barang tersebut tidak ada dalam wishlist				
15	Saya tetap membeli barang di E-commerce meskipun jenis barang tersebut sudah dimiliki				
16	Saya membeli produk untuk menunjang penampilan				
17	Saya enggan melakukan pembelian produk karena gengsi				

18	Saya puas dengan membeli barang keluaran terbaru				
19	Saya enggan melakukan pembelian di E-commerce ketika barang tersebut tidak benar-benar dibutuhkan				
20	Saya membeli produk untuk membuat kesan keren saat orang lain melihatnya				
21	Saya merasa puas ketika dapat membeli barang flashsale di E-commerce				
22	Saya membeli barang yang unik dan jarang dimiliki orang lain				
23	Saya puas dengan membeli barang yang sedang flashsale				
24	Saya mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum membeli barang yang saya suka				

LAMPIRAN 2

Skala loyalitas konsumen

No.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Saya seringkali berbelanja di E-commerce daripada di swalayan				
2	Saya tidak selalu berbelanja di E-commerce melainkan juga di swalayan				
3	Meskipun terdapat penawaran di swalayan pada produk yang saya incar, saya tetap berbelanja di E-commerce				
4	Saya berbelanja di swalayan ketika produk pilihan saya di E-commerce sedang diskon di swalayan.				
5	Saya melakukan pembelian produk berkali-kali di E-commerce				
6	Saya memiliki beberapa pilihan jenis produk yang selalu dibeli melalui E-commerce				
7	Menurut saya lebih nyaman berbelanja di E-commerce daripada di swalayan				
8	Saya membeli berbagai jenis produk di E-commerce daripada di swalayan				
9	Saya kurang tertarik berbelanja di swalayan				
10	Saya tetap memilih berbelanja di E-commerce meskipun swalayan terdekat dengan rumah sedang memberi penawaran				
11	Saya memilih berbelanja di swalayan dekat rumah yang sedang memberi penawaran daripada di E-commerce				
12	Bagi saya berbelanja di E-commerce memberi banyak keuntungan daripada di swalayan				
13	Bagi saya penawaran di swalayan tidak semenarik di E-commerce				
14	Saya bersedia memberikan ulasan positif terhadap E-commerce yang saya gunakan				
15	Saya enggan memberikan ulasan di E-commerce yang saya gunakan				
16	Saya bersedia mereferensikan E-commerce yang saya gunakan kepada orang lain				
17	Saya enggan memberikan pengalaman berbelanja di E-commerce kepada orang lain				
18	Saya bersedia menceritakan keunggulan E-commerce yang saya gunakan untuk berbelanja				
19	Pemberian ulasan berbelanja di E-commerce				

	tidak memberikan keuntungan bagi saya				
20	Saya bersedia menceritakan pengalaman berbelanja yang baik di E-commerce yang saya gunakan kepada orang lain				

LAMPIRAN 3

Skala kontrol diri

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Saya membeli barang sesuai dengan kebutuhan				
2	Saya membeli barang tanpa melakukan perencanaan				
3	Saya mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan produk yang akan saya beli				
4	Saya enggan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan produk yang akan saya beli				
5	Saya menolak ajakan teman untuk berbelanja yang tidak sesuai kebutuhan				
6	Saya membandingkan produk yang sejenis dari merk yang berbeda untuk mendapatkan produk yang terbaik				
7	Ketika melihat barang unik dan menarik saya mempertimbangkan kegunaan barang tersebut terlebih dahulu				
8	Ketika melihat barang diskon saya langsung ingin memilikinya				
9	Pendapat orang terdekat menjadi pertimbangan saya memilih barang atau jasa				
10	Saya mengabaikan kelemahan dan kelebihan produk yang telah saya beli				
11	Saya mempertimbangkan kegunaan produk terlebih dahulu meskipun barang tersebut sedang diskon				
12	Pengalaman di masa lalu sebagai pertimbangan saya dalam membeli sebuah barang atau jasa				
13	Ketika berbelanja, saya mampu menentukan pilihan produk yang saya butuhkan				
14	Saya merasa tergesa dalam mengambil keputusan				
15	Saya lebih mengutamakan menabung daripada membeli barang yang bukan kebutuhan saya				
16	Pendapat teman menentukan pilihan saya				
17	Saya mampu memilih hal yang baik bagi saya				
18	Saya enggan meminta pendapat orang lain saat memilih barang				

LAMPIRAN 4
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Skala Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	22

	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	,591	0,3	Valid
Y2	,383	0,3	Valid
Y3	,696	0,3	Valid
Y4	,535	0,3	Valid
Y5	,646	0,3	Valid
Y6	,647	0,3	Valid
Y7	,617	0,3	Valid
Y8	,384	0,3	Valid
Y9	,427	0,3	Valid
Y10	,654	0,3	Valid
Y11	,700	0,3	Valid
Y12	,594	0,3	Valid
Y13	,518	0,3	Valid
Y14	,737	0,3	Valid
Y15	,716	0,3	Valid
Y16	,545	0,3	Valid
Y17	,383	0,3	Valid
Y18	,573	0,3	Valid
Y19	,508	0,3	Valid
Y20	,478	0,3	Valid
Y21	,591	0,3	Valid

Y22	,340	0,3	Valid
Y23	,430	0,3	Valid
Y24	-,483	0,3	Tidak Valid

2. Skala Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	16

	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	,630	0,3	Tidak Valid
X1.2	,319	0,3	Tidak Valid
X1.3	,623	0,3	Valid
X1.4	-,426	0,3	Tidak Valid
X1.5	,602	0,3	Valid
X1.6	,579	0,3	Valid
X1.7	,512	0,3	Valid
X1.8	,619	0,3	Valid
X1.9	-,386	0,3	Tidak Valid
X1.10	,326	0,3	Valid
X1.11	,352	0,3	Valid
X1.12	,608	0,3	Valid
X1.13	,448	0,3	Valid
X1.14	,402	0,3	Valid
X1.15	,316	0,3	Valid
X1.16	,503	0,3	Valid
X1.17	,213	0,3	Tidak Valid
X1.18	,603	0,3	Valid
X1.19	,153	0,3	Tidak Valid

X1.20	,428	0,3	Valid
-------	------	-----	-------

3. Skala Kontrol Diri

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	12

	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	,456	0,3	Valid
X2.2	,228	0,3	Tidak Valid
X2.3	,420	0,3	Tidak Valid
X2.4	,625	0,3	Valid
X2.5	,508	0,3	Valid
X2.6	,523	0,3	Valid
X2.7	,597	0,3	Valid
X2.8	,407	0,3	Valid
X2.9	-,012	0,3	Tidak Valid
X2.10	,324	0,3	Valid
X2.11	,586	0,3	Valid
X2.12	,142	0,3	Tidak Valid
X2.13	,514	0,3	Valid
X2.14	,538	0,3	Valid
X2.15	,466	0,3	Valid
X2.16	,173	0,3	Tidak Valid
X2.17	,198	0,3	Tidak Valid
X2.18	-,158	0,3	Tidak Valid

LAMPIRAN 5

Perhitungan Kategorisasi Skor Skala Penelitian

1. Perhitungan Kategorisasi Skor Skala Perilaku Konsumtif

$$N = 400$$

$$X_{\text{maximum}} = 71$$

$$X_{\text{minimum}} = 26$$

$$\text{Range} = X_{\text{maximum}} - X_{\text{minimum}} = 71 - 26 = 45$$

$$\text{Mean} = (X_{\text{maximum}} + X_{\text{minimum}}) / 2 = (71 + 26) / 2 = 97 / 2 = 48,5$$

$$\text{SD} = \text{Range} / 6 = 45 / 6 = 7,5$$

Rendah	$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 48,5 - 7,5$ $X < 41$
Sedang	$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X \leq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$(48,5 - 7,5) \leq X \leq (48,5 + 7,5)$ $41 \leq X \leq 56$
Tinggi	$X > (\text{Mean}) + 1\text{SD}$	$X \geq (48,5 + 7,5)$ $X \geq 56$

2. Perhitungan Kategorisasi Skor Skala Loyalitas Konsumen

$$N = 400$$

$$X_{\text{maximum}} = 64$$

$$X_{\text{minimum}} = 23$$

$$\text{Range} = X_{\text{maximum}} - X_{\text{minimum}} = 64 - 23 = 41$$

$$\text{Mean} = (X_{\text{maximum}} + X_{\text{minimum}}) / 2 = (64 + 23) / 2 = 87 / 2 = 43,5$$

$$\text{SD} = \text{Range} / 6 = 41 / 6 = 6,83$$

Rendah	$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 43,5 - 6,83$ $X < 36,67$
Sedang	$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X \leq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$(43,5 - 6,83) \leq X \leq (43,5 + 6,83)$ $36,67 \leq X \leq 50,33$
Tinggi	$X > (\text{Mean}) + 1\text{SD}$	$X \geq (43,5 + 6,83)$ $X \geq 50,33$

3. Perhitungan Kategorisasi Skor Skala Kontrol Diri

$$N = 400$$

$$X_{\text{maximum}} = 44$$

$$X_{\text{minimum}} = 24$$

$$\text{Range} = X_{\text{maximum}} - X_{\text{minimum}} = 44 - 24 = 20$$

$$\text{Mean} = (X_{\text{maximum}} + X_{\text{minimum}})/2 = (44 + 24)/2 = 68/2 = 34$$

$$\text{SD} = \text{Range}/6 = 20/6 = 3,3$$

Rendah	$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 34 - 3,3$ $X < 30,7$
Sedang	$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X \leq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$(34 - 3,3) \leq X \leq (34 + 3,3)$ $30,7 \leq X \leq 37,3$
Tinggi	$X > (\text{Mean}) + 1\text{SD}$	$X \geq (34 + 3,3)$ $X \geq 37,3$

LAMPIRAN 6
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

Nama : Ismi Nur Azizah
Tempat/ Tanggal Lahir : Pemalang, 14 Juli 1999
Alamat : Jl. Garuda rt 031/006 Asemdayong, Taman, Pemalang
No Hp : 087726903750
E-mail : isminurazizah77@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

A. Pendidikan Formal

- | | |
|--|-----------------|
| 1. TK Ibnu Sabil | Tahun 2004-2005 |
| 2. SDN 1 Asemdayong | Tahun 2005-2011 |
| 3. SMPN 2 Pemalang | Tahun 2011-2014 |
| 4. MAN 3 Yogyakarta | Tahun 2014-2017 |
| 5. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang | Tahun 2017-2023 |

B. Pendidikan Non Formal

1. TPQ Miftakhul Ulum
2. Pondok Pesantren Muntasyirul Ulum

Semarang, 14 Juni 2023

Penulis

Ismi Nur Azizah

NIM 1707016064