PENGARUH KONTROL DIRI DAN KONSEP DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA *CASHLESS* PADA MAHASISWI PSIKOLOGI UIN MALANG

SKRIPSI

Oleh:

Lincha Ayu Triana Dewi

NIM. 210401110089

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

PENGARUH KONTROL DIRI DAN KONSEP DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA *CASHLESS* PADA MAHASISWI PSIKOLOGI UIN MALANG

SKRIPSI

Diajukan kepada
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh

Lincha Ayu Triana Dewi
NIM. 210401110089

FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025

PENGARUH KONTROL DIRI DAN KONSEP DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA *CASHLESS* PADA MAHASISWI PSIKOLOGI UIN MALANG

SKRIPSI

Oleh

Lincha Ayu Triana Dewi
NIM. 210401110089

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing	Tanda Tangan Persetujuan	Tanggal Persetujuan
Dosen Pembimbing Hilda Halida, M.Psi., Psikolog NIP. 199105122023212062		19/6 '25

Malang,
Mengetahui,
Ketua Progam Studi

Yusuf Ratu Agung, M.A
NIP. 198010202015031002

PENGARUH KONTROL DIRI DAN KONSEP DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA *CASHLESS* PADA MAHASISWI PSIKOLOGI UIN MALANG

SKRIPSI

Oleh

Lincha Ayu Triana Dewi

NIM. 210401110089

Telah diujikan dan dinyatakan LULUS oleh Dewan Penguji Skripsi dalam Majlis Sidang Skripsi Pada tanggal 25 Juni 2025

DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Dosen Pembimbing	Tanda Tangan Persetujuan	Tanggal Persetujuan
Sekretaris Ujian Hilda Halida, M.Psi., Psikolog NIP. 199105122023212062		26/6 '25
Ketua Penguji Dr. Novia Solichah, M.Psi NIP. 199406162019082001		26/6 '25
Penguji Utama Dr. Hj. Endah Kurniawati Purwaningtyas, M.Psi. Psikolog NIP. 197505142000032003		26/6 '25

Disahkah oleh,

Dekan,

Prof. Dr. Rifa Hidayah, M.Si

NIP. 197611282002122001

iv

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang

Assalamu'alaikum wr.wb

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

PENGARUH KONTROL DIRI DAN KONSEP DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA *CASHLESS* PADA MAHASISWI PSIKOLOGI UIN MALANG

Yang ditulis oleh :

Nama : Lincha Ayu Triana Dewi
NIM : 210401110089
Program : S1 Psikologi

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk diujikan dalam sidang ujian skripsi.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Malang,
Dosen pembimbing,

Hilda Halida, M.Psi., Psikolog
NIP. 199105122023212062

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lincha Ayu Triana Dewi
NIM : 210401110089
Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul **"Pengaruh Kontrol Diri dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *Cashless* pada Mahasiswi Psikologi Uin Malang",** adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada *claim* dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sangsi.

Malang,

Penulis

Lincha Ayu Triana Dewi
NIM. 210401110089

MOTTO

“Belilah hanya yang kamu butuhkan, bukan yang kamu inginkan.”

- Warren Buffet –

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji dan syukur kami panjatkan atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan serta melimpahkan rahmat dan petunjuk serta bimbingan-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul: Pengaruh Kontrol Diri dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *Cashless* pada Mahasiswi Psikologi Uin Malang. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafa'atya di yaumul qiyamah. Skripsi ini saya persembahkan kepada orang tua saya tercinta, ayahanda Sutiyo dan ibunda Sulyani, dan juga kakak perempuan saya Riska Yunistia, serta sahabat sahabat saya yang senantiasa memberi semangat dan dukungannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

KATA PENGANTAR

Puji syukur *Alhamdulillah* senantiasa penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang selalu memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kehadirat Nabi Agung Muhammad SAW, yang senantiasa kita nantikan syafat'atnya kelah dihari akhir.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak diperoleh dengan mudah. skripsi ini tidak akan pernah ada tanpa bantuan dari berbagai pihak yang telah terlibat. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan rasa terimakasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A, selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si, selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Yusuf Ratu Agung, M.A, selaku Ketua Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Hilda Halida, M.Psi., Psikolog, M.Psi selaku Dosen Pembimbing yang membantu proses pengerjaan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Hj. Endah Kurniawati Purwaningtyas, M.Psi., Psikolog selaku penguji utama dalam proses sidang skripsi ini.
6. Ibu Dr. Novia Solichah, M.Psi selaku ketua penguji dalam proses sidang skripsi ini.

7. Seluruh responden mahasiswi psikologi yang berkenan meluangkan waktu untuk penelitian ini.
8. Semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penelitian yang saya lakukan.
9. Seluruh sahabat saya baik dari psikologi maupun jurusan lain yang senantiasa menemani dan mendukung saya ketika menempuh pendidikan psikologi di UIN Malang.
10. Terakhir teruntuk diri saya sendiri yang sudah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun dengan semangat dan dukungan dari semua pihak yang saya sebutkan diatas membuat saya semakin semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Malang, 30 April 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	vi
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I: PENDAHULUAN	**1**
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	**15**
A. Perilaku Konsumtif	15
1. Pengertian Perilaku Konsumtif	15
2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif	16
3. Faktor-faktor Perilaku Konsumtif	18
B. Kontrol Diri	21
1. Pengertian Kontrol Diri	21
2. Aspek-aspek Kontrol Diri	23
3. Jenis-jenis Kontrol Diri	24
4. Faktor-faktor Kontrol Diri	18
C. Konsep Diri	26

1. Pengertian Konsep Diri 26
2. Aspek-aspek Konsep Diri 27
3. Faktor-faktor Konsep Diri 28
D. Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif 30
E. Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif 30
F. Pengaruh Kontrol Diri dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif 32

BAB III METODE PENELITIAN 36
A. Desain Penelitian 36
B. Identifikasi Variabel Penelitian 37
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian 37
D. Responden Penelitian 38
E. Teknik Pengumpulan Data 40
F. Instrumen Alat Ukur 41
G. Validitas 43
H. Reliabilitas 46
I. Analisis Data 48

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 51
A. Gambaran Subjek Penelitian 51
B. Pelaksanaan Penelitian 51
C. Hambatan Penelitian 51
D. Hasil Penelitian 52
E. Pembahasan 71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 90
A. Kesimpulan 90
B. Saran 91

DAFTAR PUSTAKA 93

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Tabel *Blue Print* Kontrol Diri	36
Tabel 3.2	Tabel *Blue Print* Konsep Diri	37
Tabel 3.3	Tabel *Blue Print* Perilaku Konsumtif	42
Tabel 3.4	Tabel Nama *Expert Judgment*	43
Tabel 3.5	Hasil Uji Skala Kontrol Diri	44
Tabel 3.6	Hasil Uji Skala Konsep Diri	44
Tabel 3.7	Hasil Uji Skala Perilaku Konsumtif	45
Tabel 3.8	Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.1	Hasil Statistik Deskriptif	56
Tabel 4.2	Kategorisasi Data Kontrol Diri	56
Tabel 4.3	Hasil Kategorisasi Data Kontrol Diri	56
Tabel 4.4	Kategorisasi Aspek Kontrol Diri	57
Tabel 4.5	Kategorisasi Data Konsep Diri	57
Tabel 4.6	Hasil Kategorisasi Data Konsep Diri	58
Tabel 4.7	Kategorisasi Aspek Konsep Diri	58
Tabel 4.8	Kategorisasi Data Perilaku Konsumtif	59
Tabel 4.9	Hasil Kategorisasi Data Perilaku Konsumtif	59
Tabel 4.10	Kategorisasi Aspek Perilaku Konsumtif	60
Tabel 4.11	Kategorisasi Kontrol Diri Berdasarkan Semester 2	61
Tabel 4.12	Kategorisasi Konsep Diri Berdasarkan Semester 2	61
Tabel 4.13	Kategorisasi Perilaku Konsumtif Berdasarkan Semester 2	62
Tabel 4.14	Kategorisasi Kontrol Diri Berdasarkan Semester 4	62
Tabel 4.15	Kategorisasi Konsep Diri Berdasarkan Semester 4	63
Tabel 4.16	Kategorisasi Perilaku Konsumtif Berdasarkan Semester 4	63
Tabel 4.17	Kategorisasi Kontrol Diri Berdasarkan Semester 6	64
Tabel 4.18	Kategorisasi Konsep Diri Berdasarkan Semester 6	64
Tabel 4.19	Kategorisasi Perilaku Konsumtif Berdasarkan Semester 6	65
Tabel 4.20	Kategorisasi Kontrol Diri Berdasarkan Semester 8	65

Tabel 4.21	Kategorisasi Konsep Diri Berdasarkan Semester 8	66
Tabel 4.22	Kategorisasi Perilaku Konsumtif Berdasarkan Semester 8	66
Tabel 4.23	Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4.24	Hasil Uji Linieritas	68
Tabel 4.25	Hasil Uji Determinasi (R^2)	69
Tabel 4.26	Hasil Uji F (Simultan)	69
Tabel 4.27	Hasil Uji T (Parsial)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Kontrol Diri
Lampiran 2 Skala Konsep Diri
Lampiran 3 Skala Perilaku Konsumtif
Lampiran 4 Skor *Blue Print* Kontrol Diri
Lampiran 5 Skor *Blue Print* Konsep Diri
Lampiran 6 Skor *Blue Print* Perilaku Konsumtif
Lampiran 7 Skala Kontrol Diri
Lampiran 8 Skala Konsep Diri
Lampiran 9 Skala Perilaku Konsumtif
Lampiran 10 Hasil Data Uji Validitas dan Reliabilitas Kontrol Diri
Lampiran 11 Hasil Data Uji Validitas dan Reliabilitas Konsep Diri
Lampiran 12 Hasil Data Uji Validitas dan Reliabilitas Perilaku Konsumtif
Lampiran 13 Hasil Data Validitas dan Reliabilitas Kontrol Diri
Lampiran 14 Hasil Data Validitas dan Reliabilitas Konsep Diri
Lampiran 15 Hasil Data Validitas dan Reliabilitas Perilaku Konsumtif
Lampiran 16 Hasil Uji Normalitas
Lampiran 17 Hasil Uji Linieritas
Lampiran 18 Hasil Uji Hipotesis
Lampiran 19 *Profesional Judgment*
Lampiran 20 Hasil Turnitin

ABSTRAK

Lincha Ayu Triana Dewi, 210401110089, Pengaruh Kontrol Diri dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *Cashless* pada Mahasiswi Psikologi Uin Malang

Dosen Pembimbing: Hilda Halida, M.Psi., Psikolog

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Kontrol Diri, dan Konsep Diri

Mudahnya pembayaran dengan sistem *cashless* membuat banyak mahasiswi di fakultas psikologi mulai beralih dari pembayaran tunai menjadi nontunai. Meskipun demikian kemudahan yang ditawarkan ketika membayar dengan sistem *cashless* membuat para pengguna cenderung tidak menyadari jika uang yang dikeluarkan terlalu banyak atau sedikit. Hal tersebut dapat menimbulkan perilaku konsumtif atau pemborosan tanpa disadari. Karena hal tersebut, peneliti tertarik mencari tahu terkait pengaruh kontrol diri dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswi psikologi UIN Malang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kontrol diri dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif pengguna *cashless* pada mahasiswi Psikologi UIN Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *cross-sectional*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden mahasiswi fakultas psikologi UIN Malang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kontrol diri dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dibuat oleh peneliti dengan merujuk pada teori kontrol diri Averill (1973), teori konsep diri Calhoun & Acocella (1995), dan teori perilaku konsumtif Sumartono (2002).

Hasil penelitian menunjukkan tingkat perilaku konsumtif mahasiswi psikologi UIN Malang berada paada kategori sedang. sedangkan, kontrol diri dan konsep diri mahasiswi psikologi UIN Malang berada pada kategori tinggi. Hal itu menunjukkan mereka cenderung membeli sesuatu berdasarkan keinginan terutama ketika menggunakan *cashless* namun masih ditahap yang wajar. Disisi lain mereka masih mampu mengendalikan perilaku, kognisi dan emosi yang sangat baik ketika berbelanja dengan *cashless*. Mereka juga memiliki pemahaman yang cukup baik dalam mengenali kebutuhannya. Hasil uji T pada kontrol diri terhadap perilaku konsumtif menunjukkan nilai 0,017 < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial. Hasil uji T pada konsep diri terhadap perilaku konsumtif menunjukkan nilai 0,001 < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial. Uji F (Simultan) menunjukkan nilai sig. 0,000 < 0,05 yang berarti kontrol diri dan konsep diri berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif. Nilai R Square 0,241 menunjukkan bahwa kontrol diri dan konsep diri berpengaruh sebesar 24% terhadap perilaku konsumtif.

ABSTRACT

Lincha Ayu Triana Dewi, 210401110089, The Influence of Self-Control and Self-Concept on Consumptive Behavior Among Cashless Users in Psychology Students at UIN Malang.

Supervisor: Hilda Halida, M.Psi., Psychologist.

Keywords: Consumptive Behavior, Self-Control, and Self-Concept

The convenience of cashless payment systems has led many female students in the Faculty of Psychology to shift from cash to non-cash transactions. However, this ease of payment often causes users to be unaware of how much money they are spending, whether too much or too little. This can lead to consumptive behavior or unintentional overspending. Therefore, the researcher is interested in examining the influence of self-control and self-concept on the consumptive behavior of female psychology students at UIN Malang.

The purpose of this study was to determine the effect of self-control and self-concept on the consumptive behavior of cashless users in female Psychology students of UIN Malang. This study used a quantitative approach with a cross-sectional type. The sample used in this study was 100 female psychology students of UIN Malang. Sampling in this study used a purposive sampling technique. This study used multiple linear regression tests to determine the effect of self-control and self-concept on consumptive behavior. The measuring instrument used in this study was created by the researcher by referring to Averill's self-control theory (1973), Calhoun & Acocella's self-concept theory (1995), and Sumartono's (2002) consumptive behavior theory.

The results of the study showed that the level of consumer behavior of UIN Malang psychology students was in the moderate category. Meanwhile, self-control and self-concept of UIN Malang psychology students were in the high category. This shows that they tend to buy something based on desire, especially when using cashless but still at a reasonable level. On the other hand, they are still able to control their behavior, cognition and emotions very well when shopping with cashless. And they also have a fairly good understanding in recognizing their needs. The results of the T test on self-control on consumer behavior showed a value of 0.017 <0.05, which means that there is a partial influence. The results of the T test on self-concept on consumer behavior showed a value of 0.001 <0.05, which means that there is a partial influence. The F test (Simultaneous) showed a sig. value of 0.000 <0.05, which means that self-control and self-concept have a simultaneous effect on consumer behavior. The R Square value of 0.241 shows that self-control and self-concept have a 24% effect on consumer behavior.

خلاصة

لينچا أيو تريانا ديوي، ٢١٠٤٠١١١٠٠٨٩
تأثير ضبط الذات ومفهوم الذات على السلوك الاستهلاكي لمستخدمات وسائل الدفع غير النقدي لدى طالبات قسم علم النفس في جامعة الإسلام الحكومية مالانج

المشرف: هيلدا حاليدا، ماجستير في علم النفس، أخصائية نفسية

الكلمات المفتاحية: السلوك الاستهلاكي، ضبط الذات، ومفهوم الذات

إن سهولة الدفع عبر النظام غير النقدي جعلت العديد من الطالبات في كلية علم النفس يبدأن في التحول من الدفع النقدي إلى الدفع غير النقدي. ومع ذلك، فإن السهولة التي يوفرها نظام الدفع غير النقدي تجعل المستخدمين يميلون إلى عدم ملاحظة ما إذا كان المال الذي يتم إنفاقه أكثر من اللازم أو أقل. يمكن أن يؤدي ذلك إلى سلوك استهلاكي أو تبذير غير مدرك. بناءً على ذلك، كان الباحث مهتمًا بالتحقيق في تأثير ضبط الذات ومفهوم الذات على السلوك الاستهلاكي لدى طالبات علم النفس في جامعة إسلام مالانج.

يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير ضبط النفس ومفهوم الذات على السلوك الاستهلاكي لمستخدمات الدفع غير النقدي من طالبات قسم علم النفس في جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية في مالانج. تم إجراء هذا البحث باستخدام منهج كمي وباستخدام التصميم المقطعي. تكوّنت عيّنة هذا البحث من ١٠٠ مشاركة من طالبات كلية علم النفس في جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية في مالانج. استخدم هذا البحث تقنية العينة القصدية في اختيار المشاركات. وقد تم تحليل البيانات باستخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة تأثير ضبط النفس ومفهوم الذات على السلوك الاستهلاكي. أما أدوات القياس المستخدمة في هذا البحث، فقد صممتها الباحثة بالاعتماد على نظرية ضبط النفس لأفيريل (١٩٧٣)، ونظرية مفهوم الذات لكالهون وأكوسيلا (١٩٩٥)، ونظرية السلوك الاستهلاكي لسومارتونو (٢٠٠٢).

أظهرت نتائج البحث أن مستوى السلوك الاستهلاكي لدى طالبات قسم علم النفس في جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية في مالانج يقع في الفئة المتوسطة، في حين أن مستوى ضبط النفس ومفهوم الذات يقعان في الفئة العالية. وهذا يشير إلى أنهنّ يمِلن إلى الشراء بناءً على الرغبة، خصوصًا عند استخدام وسائل الدفع غير النقدي، ولكن لا يزال ذلك ضمن الحدود المعقولة. من ناحية أخرى، تُظهر المشارِكات قدرة جيدة على ضبط السلوك والمعرفة والانفعالات عند التسوق باستخدام الدفع غير النقدي. كما أن لديهنّ فهماً جيدًا في أن تأثير ضبط النفس على السلوك الاستهلاكي بلغت قيمته (T) تمييز احتياجاتهنّ. أظهرت نتائج اختبار مما يدل على وجود تأثير جزئي. أما تأثير مفهوم الذات على السلوك الاستهلاكي فقد بلغ ،(0.017 < 0.05) كانت (.Sig) أن القيمة الدالة (F) مما يدل أيضًا على وجود تأثير جزئي. وأظهر اختبار ،(0.001 < 0.05) مما يشير إلى أن ضبط النفس ومفهوم الذات يؤثران معًا بشكل دال على السلوك ،(0.000 < 0.05) التي بلغت (0.241) فتدل على أن ضبط النفس ومفهوم (R Square) الاستهلاكي. أما قيمة معامل التحديد الذات تؤثران بنسبة ٢٤٪ في السلوك الاستهلاكي.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mahasiswi saat ini didominasi oleh generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang lahir dari tahun 1997 – 2012. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang melek teknologi dan juga menyukai sesuatu yang praktis. Salah satu bentuk kepraktisan dalam perkembangan teknologi yang banyak diikuti gen Z di zaman sekarang adalah sistem *cashless society.* Sistem *cashless society* atau pembayaran secara *cashless* sebenarnya sudah mulai popular sejak beberapa tahun yang lalu dan sekarang mengalami perkembangan secara pesat. Sistem pembayaran *cashless* sendiri merupakan bentuk pembayaran yang dilakukan secara nontunai yaitu dengan cara memindahkan uang secara virtual di *merchant* dengan mengurangi langsung mata uang elektronik pada media yang sudah diatur oleh pemilik *cashless* (Usman, 2017). Pada tahun 2018 lalu pernah diadakan survei terkait dengan fenomena ini yaitu *International Survey Mobile Banking* yang dilakukan pada 15 negara yang berada di Amerika, Eropa dan Australia. Hasil dari survei tersebut menunjukkan lebih dari 60% penduduk yang ada di Eropa, Amerika dan Autralia sudah mulai menggunakan *cashless* sebagai sistem pembayaran (Assariy, 2019). Di Indonesia sendiri ditemukan data dari *Consumer Payment Attidtudes Study* tahun 2023 sebanyak 81% konsumen menggunakan sistem pembayaran *cashless* ini setidaknya seminggu

sekali, survei ini dilihat dari segi masyarakat kalangan atas. Selain itu, penyumbang perilaku pembayaran sistem *cashless* ini dilakukan oleh generasi muda dari segmen generasi Z sebanyak 76% (Sayekti, 2024).

Awal mula perkembangan sistem *cashless* di Indonesia dimulai sejak tahun 2014 ketika pemerintah Indonesia mulai melakukan perencanaan sistem pembayaran cashless melalui Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) oleh Bank Indonesia. Pada tahun 2016 pemerintah menerbitkan inpres Nomor 10 tahun 2016 yang memperbolehkan adanya transaksi dengan sistem *cashless* pada lingkup pemerintahan. Kemudian pada 2020 ketika Covid-19 melanda tercatat nilai transaksi belanja yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia dengan menggunakan sistem *cashless* mencapai 204,9 triliun. Pembayaran dengan sistem ini semakin mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.

Generasi Z lebih banyak memilih menggunakan sistem pembayaran *cashless* karena banyak kelebihan yang diberikan. Diantara kelebihan tersebut yaitu, *merchant* tidak perlu meyiapkan uang kembalian, pembeli tidak harus membawa uang tunai, dan pembayaran transaksi dapat dilakukan kapan pun dan di mana pun. Hasil dari observasi yang dilakukan oleh peneliti menemukan fenomena tersebut banyak ditemui di kota Malang dilihat dari beberapa cabang tempat perbelanjaan Family Mart di kota Malang dan beberapa cabang café di Kopi Studio yang diketahui hanya menerima pembayaran secara *cashless.* Selain itu, diketahui banyaknya toko, warung makan dan pedagang kaki lima terutama di sekitar kampus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sudah menyediakan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS)

sebagai salah satu bentuk sistem pembayaran *cashless*. Hasil obsevasi yang dilakukan oleh peneliti juga menemukan mulai dari penjual pentol hingga penjual roti maryam di depan kampus tersebut sudah menggunakan QRIS sebagai salah satu opsi pembayaran. Selain itu, diketahui banyak mahasiswi yang ketika keluar untuk mencari makan tidak lagi membawa dompet melainkan cukup membawa *handphone* sebagai alat transaksinya. Mereka juga menyampaikan malas untuk pergi ke ATM *(Automatic Teller Machine)* karena lama mengantri dan adanya tukang parkir yang mengharuskan mereka memecah uang dahulu ketika tidak memiliki uang kecil.

Meskipun demikian kemudahan yang ditawarkan ketika membayar dengan sistem *cashless* membuat para pengguna cenderung tidak menyadari jika uang yang dikeluarkan terlalu banyak atau sedikit. Kecepatan yang diberikan oleh sistem *cashless* juga membuat para penggunanya merasa dapat membeli barang tanpa berfikir panjang (Ramadani, 2016). Hal tersebut terjadi karena individu tidak memegang uang secara nyata dan tidak menyadari bahwa uang yang mereka simpan berkurang ketika mereka melakukan pembayaran.

Hal tersebut dapat menimbulkan perilaku konsumtif atau pemborosan tanpa disadari penggunanya. Selain itu, banyaknya promosi dan diskon yang ditawarkan ketika menggunakan sistem *cashless* juga dapat menjadi salah satu penyebab terjadinya perilaku konsumtif terutama pada kalangan mahasiswi. Diskon yang tertera pada pembelian barang beli satu gratis satu misalnya atapun potongan harga 30% yang ditampilkan ketika pembeli melakukan transaksi menggunakan *cashless* dapat menjadi pemicu terjadinya perilaku konsumtif.

Tambunan (2001) menjelaskan bahwa mahasiswa memasuki tahap usia dimana pola konsumsi mulai terbentuk. Hal tersebut menjadikan mahasiswa sebagai peluang yang besar bagi para produsen untuk memasarkan produk mereka dengan memberikan diskon dan promo sebagai dalihnya. Terlebih lagi di era sekarang yang serba digital mahasiswa lebih banyak memilih menggunakan pembayaran digital yang lebih praktis sehingga semakin memudahkan mereka untuk terus melakukan perilaku konsumtif. Meskipun mahasiswa dan mahasiswi sama sama memiliki perilaku konsumtif, perilaku tersebut cenderung lebih banyak ditemukan pada kalangan mahasiswi. Penelitian yang dilakukan Sukendri (2018) menemukan bahwa mahasiswi cenderung lebih konsumtif yang bahkan pengeluaran bulanan mereka dua kali lebih banyak daripada mahasiswa. Hal tersebut terjadi karena mahasiswi memiki keinginan untuk selalu tampil menarik dan memenuhi standar kecantikan, sehingga mendorong mereka menjadi pribadi yang lebih konsumtif.

Perilaku konsumtif sendiri menurut Haryani (2015) merupakan bentuk perilaku dalam membeli suatu produk dengan tidak rasional dan bukan membeli atas dasar kebutuhan. Perilaku tersebut digambarkan seperti individu yang membeli barang karena jika membeli produk tersebut akan mendapatkan sebuah hadiah atau membeli barang karena produk tersebut telah banyak digunakan oleh orang lain. Lina dan Rosyid (1997) memberikan penjelasan terkait aspek perilaku konsumtif ada tiga yaitu yang pertama mencakup *impulsive buying* atau pembelian tanpa rencana yang merupakan perilaku membeli tanpa adanya kebutuhan, tidak adanya pertimbangan dan perencanaan, tidak berfikir panjang

dan tidak mencari informasi ketika melakukan pembelian. Perilaku seperti itu ditemukan ketika peneliti melakukan observasi pada beberapa mahasiswi yang ada di Fakultas Psikologi UIN Malang. Hasil observasi menunjukkan terdapat beberapa mahasiswi psikologi UIN Malang yang kerap kali membeli perhiasan cicin dan gelang manik karena terlihat lucu dan cocok dengan dirinya ketika pertama kali melihat cincin dan gelang tersebut.

Kedua, *non rasional buying* atau pembelian tidak rasional. Hal tersebut terjadi karena individu cenderung membeli barang tanpa mengetahui fungsinya dikarenakan hanya ingin mendapat kesan baik dari orang lain atau dipandang mengikuti mode. Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti menemukan beberapa mahasiswi psikologi di UIN Malang yaitu WK bahwa dirinya suka membeli kerudung pashmina untuk mengikuti trend tetapi pada akhirnya kerudung pashmina tersebut tidak pernah dipakainya. Begitu juga dengan NN yang membeli produk liptint hanya karena banyak temannya yang menggunakan liptint dan berakhir produk tersebut tidak pernah dipakai.

Ketiga, pembelian berlebih atau *wasteful buying* merupakan perilaku menghambur hamburkan uang untuk sesuatu yang kurang berguna tanpa adanya kebutuhan sehingga menimbulkan perilaku boros. Perilaku tersebut juga ditemui oleh peneliti ketika melakukan observasi yaitu, terdapat beberapa kalangan mahasiswi psikologi UIN Malang yang suka mengoleksi parfum, handbody hingga notebook. Mereka mengoleksi barang tersebut tanpa digunakan dan berakhir menumpuk di sudut kamar mereka (Salsabila & Daliman, 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2019) menyatakan terdapat 8 indikator perilaku konsumtif dalam masyarakat, yaitu: membeli produk karena iming iming hadiah, membeli karena kemasan produk yang menarik, membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi, membeli produk atas dasar pertimbangan harga bukan karena manfaat atau kegunaan produk tersebut, membeli produk karena menjaga status, membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk tersebut, penilaian diri jika dengan membeli produk mahal dapat meningkatkan kepercayaan diri, dan ingin mencoba lebih dari dua produk sejenis namun dengan merek yang berbeda. Sumartono (2002) menjelaskan perilaku konsumtif terjadi karena adanya dua faktor utama yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan demografi. Sedangkan faktor internal mencakup motivasi, harga diri, kontrol diri, kepribadian dan konsep diri (Salsabila & Daliman, 2022).

Faktor internal dari perilaku konsumtif merupakan adanya kontrol diri. Kontrol diri merupakan kemampuan yang dimiliki oleh individu untuk mengukur perilaku dalam bertindak dan kemudian dapat memutuskan berilaku berkonsumsi agar tidak bersikap konsumtif. Haryani (2015) menyebutkan terdapat beberapa aspek dalam kontrol diri, yaitu: kemampuan mengontrol perilaku, kemampuan mengontrol kognitif dan kemampuan mengontrol keputuasan. Kemudian faktor faktor yang dapat mempengaruhi kontrol diri merupakan usia, kematangan serta faktor keluarga.

Sejalan dengan hal tersebut penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dkk., (2023) menyebutkan kontrol diri memiliki pengaruh yang signifikan dalam menekan perilaku konsumtif. Hal ini berarti individu yang memiliki kontrol diri yang baik akan memiliki perilaku konsumtif yang rendah. Sejalan dengan itu penelitian yang dilakukan oleh Dewi dkk., (2021) juga menunjukkan semakin baik kontrol diri yang dimiliki seseorang maka semakin rendah pula perilaku konsumtifnya. Sudiro & Asandimitra (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa kontrol diri dapat menjadikan generasi milenial mampu mengendalikan diri untuk tidak mudah tergiur dan dapat berfikir secara rasional. Berdasarkan wawancara dengan subjek NN yang mengatakan:

> "kalo aku mending *cashless* si, soalnya kalo *cashless* ga ribet buat ambil uang di ATM, trus misal bayar ke toko ga perlu nyari kembalian juga jadi simple enak tinggal scan doang ga lama, lagian kalo mau ambil uang di ATM juga mager trus lama juga karena jarak ATM dari kosku kan jauh dan belum antrinya"

Hasil wawancara menyatakan, subjek NN lebih menyukai sistem pengguna *cashless* daripada tunai. Dikarenakan dirinya tidak harus repot repot pergi ke ATM *(Automatic Teller Machine)* untuk mengambil uang tunai. NN lebih menyukai sistem *cashless* karena lebih praktis dan mudah ketika melakukan transaksi, yaitu hanya memerlukan scan dari QRIS. Namun, disisi lain NN merasa sering terlena dengan kemudahan *cashless* sehingga terkadang dirinya merasa menghabiskan terlalu banyak uang tanpa disadarinya, hal tersebut dilihat dari pernyataan NN:

> “tapi kadang kalo belanja di supermarket trus bayarnya *cashless* tu kaya ga mikir ambil barang buat belinya apa aja karena mikirnya pasti aman nih uangnya karena tinggal scan tapi waktu udah selesai bayar tu ternyata habis banyak juga tanpa disadari”

Wawancara yang dilakukan peneliti terhadap NN dapat disimpulkan pemikiran NN dari kata “ga mikir ambil barang” ketika melakukan transaksi tidak berfikir panjang dan kurang bersikap rasional ketika melakukan transaksi pembelian. Kemudian kata “pasti aman” mengindikasikan bahwa NN tidak memiliki pertimbangan yang matang terhadap pengeluaran yang akan dilakukan. Perilaku konsumtif NN tersebut baru disadarinya ketika dirinya sudah selesai melakukan transaksi dan menemukan dirinya telah mengeluarkan terlalu banyak uang. Perilaku tersebut pada akhirnya menimbulkan perilaku *impulsive buying*. Perilaku NN tersebut dapat dianalisa bahwa kontrol yang dimiliki NN pada aspek pengendalian perilaku dan pengendalian keputusan dapat dikategorikan lemah. Hal tersebut dapat dilihat dari perilaku NN yang tidak berfikir panjang dalam mengambil barang dan merasa aman karena hanya perlu scan ketika melakukan transaksi.

Obsevasi yang dilakukan peneliti juga menemukan terdapat salah satu mahasiswi S yang kerap kali *check out* barang di *e commerce* saat melihat barang yang menurutnya lucu tanpa mempertimbangkan kebutuhan. Baru baru ini S membeli mainan bricks di *e commerce* karena menurutnya lucu dan murah. Terlebih lagi bricks tersebut dapat dibentuk berbagai macam karakter. S menyampaikan dirinya tidak hanya membeli satu bricks tetapi membeli beberapa mainan bricks dengan karakter yang berbeda. Terlebih lagi harga bricks di *e-commerce* cenderung jauh lebih murah daripada di toko offline.

Terlebih lagi jika pembayaran dilakukan via online S masih dapat potongan harga.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif selain kontrol diri adalah konsep diri, menurut Sumartono (2002) konsep diri dikaitkan dengan kepercayaan diri yang berhubungan dengan identitas, gambaran, kompetensi dan sifat yang dapat mempengaruhi cara pandang individu terhadap dirinya sendiri (Fathammubina & Yuwono, 2022). Chaplin (2002) memaparkan konsep diri sebagai sikap individu dalam menilai atau menafsirkan untuk mencapai keinginannya dalam mereliasikan hidupnya sebagai bentuk evaluasi pada diri sendiri (Salsabila & Daliman, 2022). Terdapat tiga aspek dalam konsep diri menurut Calhoun & Acocela yaitu, pengetahuan, harapan dan penilaian. Aspek pengetahuan terdiri dari diri sendiri, moral, keluarga, dan sosial (Fathammubina & Yuwono, 2022). Sedangkan secara umum menurut Pudjijogjanti (1985) konsep diri memiliki tiga aspek yaitu, fisik, ini terkait pandangan individu terhadap fisik yang dimiliki, pribadi, terkait pandangan individu dalam memahasi keseluruhan bagian dirinya yang sudah melekat dan sulit diubah, sosial, terkait pandangan individu dalam memahami konteks sosial.

Kemudian Handy & Heyes (1989) memaparkan faktor yang dapat berpengaruh terhadap konsep diri yaitu reaksi orang lain, perbandingan orang lain, peranan seseorang dan identifikasi terhadap orang lain (Salsabila & Daliman, 2022). Jika hal ini dikaitkan dengan para pengguna *cashless* maka dapat diartikan individu pengguna *cashless* yang memiliki konsep diri yang baik memiliki kecenderungan stabil secara emosional dan tidak akan mudah

melakukan perilaku yang konsumtif. Begitu juga jika seseorang memiliki konsep diri yang kurang baik maka lebih rentan melakukan perilaku konsumtif untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan meningkatkan citra dirinya, terlebih lagi dengan adanya kemudahan sistem *cashless* yang memungkinkan seseorang tidak berfikir panjang untuk melakukan transakasi karena kemudahan dan kecepatannya. Selain itu pernyataan NN diatas pada bagian:

> "misal bayar ke toko ga perlu nyari kembalian juga jadi simple enak tinggal scan doang ga lama"

Memperlihatkan adanya konsep diri dari perilaku NN ketika dirinya berbelanja merasa lebih mudah dan cepat dengan sistem *cashless*. Sikap NN yang seperti itu menunjukkan adanya aspek penilaian pribadi bahwa hidup dengan menggunakan sistem *cashless* terasa jauh lebih mudah dan cepat.

Kesadaran konsep diri menentukan bagaimana individu bersikap dalam berbagai situasi, termasuk saat mengambil keputusan untuk membeli sesuatu. Seperti salah satu mahasiswi yang suka mengoleksi parfum karena dirinya sadar memiliki banyak keringat ketika melakukan kegiatan diluar ruangan dan ingin senantiasa tampil wangi. Namun, tanpa disadari hal tersebut bisa memicu adanya perilaku konsumtif yang berlebihan. Dikarenakan parfum yang dibeli bukan hanya satu, terlebih lagi ketika dirinya membeli di online shop dengan sistem *cashless* selalu dapat harga yang lebih murah. Hal itu dapat diketahui karena mahasiswi tersebut sering membandingkan harga parfum yang diinginkan di toko offline dan online. Di toko offline parfum tersebut seharga

tiga puluh ribu untuk satu biji sedangkan jika membeli online dengan pembayaran *cashless* bisa mendapat dua parfum dengan harga lima puluh ribu.

Perilaku tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhaini (2018) yang membuktikan bahwa semakin baik atau positif konsep diri yang dimiliki maka semakin baik dan bijak pula individu dalam melakukan transaksi sehingga dapat mengurangi perilaku konsumtif. Penelitian lain yang dilakukan oleh Fathammubina & Yuwono (2022) menyebutkan bahwa konsep diri yang positif atau baik dapat menekan perilaku konsumtif yang ada pada individu. Hidayanti & Nugraha (2017) dalam penelitiannya juga menyebutkan konsep diri yang rendah dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, sebaliknya konsep diri yang baik akan mengurangi perilaku konsumtif yang ada.

Berdasarkan observasi peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait perilaku konsumtif pengguna *cashless* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang. Alasan peneliti memilih melakukan penelitian di Fakultas Psikologi UIN Malang adalah karena peneliti sebagai salah satu mahasiswi yang berada di Fakultas Psikologi UIN Malang memiliki kemudahan dalam menjangkau responden, sehingga pengambilan data dapat dilakukan secara efektif dan lebih akurat. Kemudian, pemilihan latar belakang di Fakultas yang sama dan jenis kelamin yang sama diharapkan dapat meminimalisir adanya pengaruh karakteristik yang beragam yang tidak diteliti, seperti perbedaan lingkungan akademik, pengalaman sosial, atau cara pandang antar gender. Data observasi yang menunjukkan adanya keterlibatan aktif oleh mahasiswi psikologi UIN Malang dalam penggunaan sistem *cashless* pada

kehidupan sehari-hari mereka, seperti ketika makan di warung dan belanja di supermarket. Hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumtif pada pengguna *cashless* dengan judul penelitian "pengaruh kontrol diri dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif pengguna *cashless* pada mahasiswa psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang".

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat kontrol diri pada mahasiswi psikologi Uin Malang yang menggunakan sistem transaksi *cashless*?
2. Bagaimana tingkat konsep diri pada mahasiswi psikologi Uin Malang yang menggunakan sistem transaksi *cashless*?
3. Bagaimana tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi Uin Malang yang menggunakan sistem transaksi *cashless*?
4. Bagaimana pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi Uin Malang yang menggunakan sistem transaksi *cashless*?
5. Bagaimana pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi Uin Malang yang menggunakan sistem transaksi *cashless*?
6. Bagimana pengaruh kontrol diri dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi Uin Malang yang menggunakan sistem transaksi *cashless*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat kontrol diri pada mahasiswi psikologi Uin Malang yang menggunakan sistem transaksi *cashless*?
2. Untuk mengetahui tingkat konsep diri pada mahasiswi psikologi Uin Malang yang menggunakan sistem transaksi *cashless*?
3. Untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi Uin Malang yang menggunakan sistem transaksi *cashless*?
4. Untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi Uin Malang yang menggunakan sistem transaksi *cashless*?
5. Untuk mengetahui pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi Uin Malang yang menggunakan sistem transaksi *cashless*?
6. Untuk mengetahui pengaruh kontrol diri dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi Uin Malang yang menggunakan sistem transaksi *cashless*?

D. Manfaat penelitian

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam meberikan data dan informasi dalam bidang psikologi konsumen, khususnya yang berkaitan dengan kontrol diri, konsep diri dan perilaku konsumtif pada pengguna *cashless*.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi refensi terkait pengaruh kontrol diri dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif pengguna *cashless.*

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam mengonsumsi produk dan jasa (Munandar, 2001). Definisi tersebut memberikan ringkasan singkat terkait perilaku konsumtif dan tidak mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai bentuk konsumsi berlebihan terhadap sesuatu. Perilaku konsumtif didefinisikan oleh Ancok (1995) sebagai ketidakmampuan menahan keinginan untuk membeli barang yang tidak diperlukan tanpa mempertimbangkan tujuan utamanya. Individu yang konsumtif cenderung membeli produk berdasarkan keinginan dibandingkan kebutuhan.

Perilaku konsumtif didefinisikan oleh Sumartono (2002) sebagai membeli barang-barang yang tidak diperlukan atau kekurangan. Akibatnya, ketika membeli sesuatu, individu mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan. Menurut Tambunan (2001) perilaku konsumtif adalah dorongan untuk mengeluarkan uang terlalu banyak untuk barang-barang yang tidak perlu agar merasa puas. Hal tersebut menggambarkan tindakan pelanggan yang membeli barang dan jasa yang bukan merupakan kebutuhan dengan uang yang lebih banyak daripada nilainya.

2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Sumartono (2002) menjelaskan aspek aspek perilaku konsumtif diantaranya:

a. Membeli barang karena hadiah yang menarik

Membeli barang semata-mata karena hadiah yang ditawarkan dan bukan untuk kebutuhan. Individu yang konsumtif cenderung mengonsumsi barang-barang yang disertai insentif atau penghargaan. Membeli dua pakaian dan menerima satu pakaian gratis adalah salah satu contohnya. Contoh lain adalah ketika individu membeli barang untuk menerima kupon belanja yang dapat ditukarkan.

b. Membeli barang karena kemasan yang menarik

Pelanggan tertarik pada produk dengan kemasan yang khas adanya keunikan dan perbedaan yang ditampilkan pada kemasan akan membuat pelanggan memilih membeli produk tersebut. Seperti contoh individu yang membeli buku karena *cover* buku yang menarik padahal buku tersebut tidak diperlukan.

c. Membeli barang untuk menjaga diri dan gengsi

Masyarakat cenderung membeli produk yang diyakini dapat menjaga kecantikan dibandingkan barang lain yang lebih penting karena pengaruh gengsi. Salah satu contoh perilaku konsumen adalah ketika seseorang

dengan sengaja membeli barang-barang mahal dan bermerek untuk menarik perhatian temannya.

d. Membeli barang karena mendapat potongan harga

Individu membeli sesuatu bukan karena hal itu perlu atau bermanfaat. Sebaliknya, individu tersebut melakukannya karena adanya potongan harga yang sedang berlangsung. Pusat perbelanjaan sengaja merancang program diskon untuk menarik klien yang menunjukkan kecenderungan konsumeris. Misalnya, ketika program diskon ditawarkan, orang sering kali membeli barang-barang yang tidak diperlukan.

e. Membeli barang untuk menjaga status sosial

Individu memiliki pemikiran bahwa pakaian mereka mencerminkan status sosial mereka. Individu yang memiliki pemikiran tersebut cenderung bersikap konsumtif dengan membeli produk-produk bermerek kelas atas untuk menunjukkan status sosialnya.

f. Membeli barang karena pengaruh model yang mengiklankan

Individu kerap kali membeli barang atas dasar bahwa model iklan produk tersebut adalah idola favorit mereka atau karena ingin terlihat seperti idola mereka. Individu yang membeli sesuatu karena ingin terlihat seperti model yang mengiklankan barang yang dibeli adalah contoh lain pembelian yang dilakukan tanpa berpikir panjang.

g. Membeli barang mahal karena untuk menambah rasa percaya diri

Banyak orang melakukan pembelian barang atau jasa mahal karena untuk meningkatkan harga diri mereka bukan karena kebutuhan. Individu yang memiliki perilaku konsumtif suka membeli produk bermerek kelas atas. Mereka sengaja membeli tas bermerek hanya untuk memamerkannya kepada teman-temannya.

h. Membeli barang dengan jenis yang sama namun berbeda *merk*

Individu pada dasarnya hanya membutuhkan satu barang saja, namun individu yang memiliki perilaku konsumtif akan membeli barang sejenis dengan merek yang berbeda. Seperti membeli dua pasang sepatu dari merek berbeda nemun memiliki jenis yang sama.

3. Faktor-faktor perilaku konsumtif

Faktor faktor yang mempengaruhi adanya perilaku konsumtif berasal dari faktor eksternal dan faktor internal.

a. Faktor Eksternal

1. Kebudayaan

   Kotler & Wasana (1994) menegaskan bahwa perilaku individu paling dipengaruhi oleh budayanya. Melalui interaksinya dengan lingkungan sekitar, khususnya cara bertindak saat mengonsumsi barang, masyarakat yang dibesarkan dalam suatu budaya akan menyerap beragam nilai dan perilaku yang dirasakan. Dalam suatu kelompok

masyarakat, perilaku pembeli selalu dibentuk oleh budayanya dan perilaku pembeli bervariasi dari satu budaya ke budaya lainnya.

Menurut Ginting (2011), setiap budaya mengandung subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mengidentifikasi diri dengan seperangkat nilai berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Kelompok berdasarkan kebangsaan, agama, etnis, dan geografi termasuk dalam subkultur ini. Selain itu, beragamnya subkultur mempengaruhi pilihan yang diambil masyarakat dan cara mereka bertindak saat melakukan pembelian.

2. Kelas Sosial

   Menurut Kotler & Wasana (1994), kelas sosial adalah klasifikasi masyarakat yang menetapkan tempat seseorang dalam kelas sosial atas, menengah, atau bawah. Sikap dan perilaku individu terhadap komoditas tertentu akan berbeda-beda tergantung pada status sosial dan ekonomi seseorang. Preferensi individu terhadap pakaian, perabotan rumah, aktivitas rekreasi, dan mobil sangat bervariasi tergantung pada status sosial dan ekonomi seseorang.

3. Kelompok Referensi

   Kebanyakan orang berusaha untuk berbaur dengan lingkungan sekitar, termasuk peran dan tempatnya dalam kelompok. Dengan mengenalkan mereka pada pola dan gaya hidup baru, kelompok referensi dapat mempengaruhi seseorang untuk menjadi konsumen (Kotler & Wasana, 1994).

4. Keluarga

   Menurut Kotler & Wasana (1994), keluarga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian individu. Keluarga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap cara setiap orang mengkonsumsi suatu barang dan jasa karena kebiasaan penggunaannya akan menjadi model bagi individu tersebut.

5. Demografi

   Demografi dianggap sebagai faktor eksternal karena melibatkan karakteristik individu seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan status ekonomi, yang berasal dari luar individu tetapi dapat memengaruhi pola konsumsi dan perilaku pembelian.

b. Faktor Internal

1. Motivasi

   Motivasi merupakan kekuatan pendorong yang memicu dan mengarahkan perilaku seseorang. Motivasi mendorong seseorang untuk mengambil tindakan, termasuk terlibat dalam aktivitas pembelian. Motivasi memengaruhi individu dalam membuat keputusan pembelian, yang berasal dari keinginan untuk memiliki dan menggunakan barang atau jasa tertentu.

2. Kepribadian

   Kepribadian seseorang mempengaruhi bagaimana mereka berperilaku saat melakukan pembelian. Kepribadian merupakan ciri yang ada

dalam setiap individu meliputi kepercayaan diri, kemampuan beradaptasi, keramahan, dan kemampuan untuk merawat diri.

3. Konsep Diri

   Konsep diri terdiri dari pikiran dan perasaan seseorang tentang dirinya sendiri (Gufron & Risnawita, 2010). Hidayanti & Nugraha (2017) dalam penelitiannya menyebutkan konsep diri yang rendah dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, sebaliknya konsep diri yang baik akan mengurangi perilaku konsumtif yang ada.

4. Kontrol Diri

   Kontrol diri, menurut Averill (1973), adalah kemampuan seseorang untuk mengontrol dirinya sendiri sehingga mereka dapat menciptakan kondisi yang lebih baik dengan menghindari atau mengurangi pengaruh dorongan sementara.

B. Kontrol Diri

1. Pengertian Kontrol Diri

Kontrol diri merupakan kemampuan untuk mengatur perilaku seseorang guna mencapai tujuan dan hasil yang diinginkan. Setiap manusia mempunyai cara untuk mengendalikan tindakannya. Setiap individu dalam situasi tertentu diharuskan mampu mengatur impuls dan tindakannya sendiri. Setiap individu sangat penting untuk memahami sifat dasarnya agar memiliki kontrol diri yang baik. Jadi, pada dasarnya kontrol diri adalah kemampuan mengatur emosi dan keinginan pada individu (Gufron & Risnawita, 2010).

Kontrol diri menurut Averill (1973) merupakan variabel psikologis sederhana yang mencakup tiga konsep berbeda terkait kemampuan individu dalam mengontrol dirinya. Tiga konsep tersebut diantaranya kemampuan dalam modifikasi perilaku, kemampuan dalam mengelola informasi yang tidak diinginkan dengan menginterpretasikannya dan kemampuan individu dalam memilih tindakan berdasarkan keyakinan yang dimiliki (Basuki & Prastiti, 2014). Thompson memaparkan kontrol diri sebagai keyakinan bahwa individu dapat mencapai keinginannya melalui tindakan yang dilakukan oleh dirinya sendiri. Karena hal tersebut Thompson berpendapat bahwa kontrol diri dapat dipengaruhi oleh keadaan situasi, meski begitu persepsi kontrol diri tidak terletak pada situasi melainkan terletak pada pribadi individu tersebut. Definisi tersebut memberikan arti bahwa individu yang memiliki rasa kontrol diri ketika menghadapi situasi tertentu individu mampu mengenali apa yang dapat dan tidak dapat mempengaruhi dirinya melalui tindakan yang dilakukannya. Dalam tindakannya individu tersebut fokus terhadap sesuatu yang dapat dikontrol sehingga dirinya memiliki keyakinan supaya berperilaku yang sukses (Smet, 1994).

Acocella & Calhoun (1983) memberikan definisi terkait kontrol diri sebagai proses proses fisik, psikologis, dan perilaku individu yang dapat diartikan sebagai serangkaian proses yang kemudian membentuk dirinya sendiri. Kontrol diri berkaitan dengan pengendalian emosi dan dorongan dorongan yang ada dalam individu tersebut. Individu yang memiliki kontrol diri akan terlebih dahulu mempertimbangkan tindakan yang dilakukan

karena menyadari adanya konsekuensi yang akan ditanggung. Individu dengan kontrol diri yang baik akan mampu mengarahkan energi emosi yang bermanfaat sehingga dirinya dapat diterima di lingkungan sosial dengan baik. Chaplin (2006) kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam membimbing tingkah lakunya, kemampuan menekan atau merintangi tingkah laku *impulsive.*

2. Aspek-aspek Kontrol Diri

Averill menyebutkan terdapat tiga aspek dalam kontrol diri yaitu, *behavioral control* atau kontrol perilaku, *cognitive control* atau kontrol kognitif, dan *decisional control* atau kontrol terhadap keputusan (Gufron & Risnawita, 2010).

a. Kontrol perilaku atau *behavioral control*

Kontrol perilaku merupakan kesiapan individu dengan melakukan reaksi yang secara langsung dapat mempengaruhi atau mengubah keadaan yang tidak menguntungkan. Kemampuan dalam mengontrol perilaku ini terdiri dari dua bagian: kemampuan mengubah stimulus *(stimulis modification)* dan kemampuan mengatur pelaksanaan *(regulated administrion)*. Kemampuan mengatur pelaksanaan mengacu pada kapasitas individu untuk memastikan apakah yang mengendalikan situasi adalah dirinya sendiri atau sesuatu yang diluar dirinya. Kemampuan mengubah stimulus berarti mampu mengidentifikasi kapan dan bagaimana stimulus yang tidak diinginkan diterima.

b. Kontrol kognitif atau *cognitive control*

Kontrol kognitif merupakan kemampuan individu untuk mengelola informasi yang tidak diinginkan dengan menganalisis, mengevaluasi, atau memasukkan pengalaman ke dalam kerangka kognitifnya untuk menyesuaikan atau mengurangi tekanan. Aspek ini terdiri dari dua langkah, yaitu mengumpulkan data atau informasi dan melakukan evaluasi. Dengan adanya informasi individu dapat bersiap menghadapi peristiwa yang tidak menyenangkan dengan berbagai cara jika individu tersebut menyadarinya. Sedangkan, melakukan evaluasi berarti individu menilai dan menafsirkan suatu keadaan atau kejadian secara subyektif dengan melihat nilai nilai positif didalamnya.

c. Kontrol terhadap keputusan atau *decisional control*

Mengontrol keputusan merupakan kemampuan individu untuk mengambil keputusan atau melakukan tindakan berdasarkan keyakinan atau pendapatnya. Kontrol diri seseorang akan lebih baik bila ia mempunyai kesempatan, kebebasan, atau kemampuan untuk memilih dari berbagai kemungkinan.

3. Jenis-jenis Kontrol Diri

Block & Block menjelaskan terdapat tiga jenis kualitas kontrol diri, yaitu *over control, under control* dan *appropriate control* (Gufron & Risnawita, 2010).

a. *Over control* merupakan pengendalian diri yang berlebihan sehingga membuat individu terlalu menahan diri terhadap stimulus atau rangsangan yang ada.
b. *Under control* merupakan kecenderungan individu untuk melepaskan lebih banyak implus yang dimiliki tanpa adanya pertimbangan.
c. *Appropriate control* merupakan usaha yang dilakukan individu untuk mengendalikan implus secara tepat.

4. Faktor-faktor Kontrol Diri

Secara umum kontrol diri dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Gufron & Risnawita, 2010).

a. Faktor internal

Kontrol diri dipengaruhi oleh usia dan kematangan. Seiring bertambahnya usia, kapasitas pengendalian diri individu cenderung meningkat. Kematangan merupakan rangkaian perubahan yang dialami individu secara teratur dan dipengaruhi oleh variabel keturunan. Setiap individu pada dasarnya mempunyai pola genetik, kecuali jika terkena gangguan atau tantangan yang disebabkan oleh faktor lingkungan yang bersifat merusak.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal dipengaruhi dari lingkungan keluarga individu, khususnya orang tuanya dapat mempengaruhi kemampuan individu dalam mengontrol diri. Sikap disiplin anak yang diajarkan orang tua akan terbawa sampai dirinya dewasa dan kemudian hal tersebut menjadi kontrol diri bagi si anak.

Hal tersebut seperti ketika seorang anak yang diajarkan sikap disiplin dari kecil dengan diberikan konsekuensi atau hukuman ketika anak melakukan hal yang menyimpang dari aturan. Sikap tersebut akan berlanjut sampai si anak dewasa.

C. Konsep Diri

1. Pengertian Konsep Diri

Calhoun & Acocella (1995) memaparkan konsep diri merupakan gambaran mental pada seseorang. Perilaku individu dalam berbagai situasi ditentukan oleh kesadaran ini, yang menjadikannya penting bagi kehidupan individu. Persepsi individu akan mempengaruhi cara pandangnya terhadap diri individu tersebut. Konsep diri berperan penting dalam mengintegrasi kepribadian, memotivasi perilaku, dan mencapai kesehatan mental pada individu. Konsep diri pada individu mempengaruhi seluruh aspek pengalaman yaitu, pikiran, perasaan, persepsi, dan perilaku. Dengan kata lain, ketika individu mempersepsikan dirinya mampu maka individu tersebut akan lebih mungkin mencapai apa yang diinginkan, dan individu akan bersiap menghadapi kegagalan ketika dirinya merasa telah gagal (Gufron & Risnawita, 2010).

Menurut Burn (1989) konsep diri terbentuk dari berbagai aspek yaitu, citra diri, intensitas afektif, evaluasi diri, dan kecenderungan respons. Konsep diri merupakan cerminan dari pemikiran individu, pendapat orang lain, dan citra diri yang dicita-citakan individu tersebut. Hurlock (1993)

memaparkan konsep diri merupakan representasi mental individu tentang dirinya, yang mencakup aspek psikologis dan fisik. Menurut Rahmat konsep diri individu terdiri dari gambaran deskriptif dan penilaiannya terhadap dirinya sendiri. Konsep diri mengacu pada pemikiran dan perasaan individu tentang dirinya. Konsep diri terdiri dari dua bagian yaitu komponen afektif dan komponen kognitif. *Self esteem* adalah komponen afektif dari konsep diri, dan *self image* adalah komponen kognitif dari konsep diri (Gufron & Risnawita, 2010).

2. Aspek-aspek Konsep Diri

Calhoun & Acocella (1995) memaparkan aspek aspek dalam konsep diri ada tiga, yaitu pengetahuan, harapan, dan penilaian.

a. Pengetahuan

Aspek pertama dari konsep diri adalah pengetahuan yang dimiliki individu. Apa yang diketahui individu tentang dirinya membentuk pengetahuannya. Setiap individu memiliki kumpulan julukan yang paling mencirikan dirinya. Hal tersebut mencakup istilah kuantitas, seperti nama, usia, jenis kelamin, kebangsaan, pekerjaan, agama, dan sebagainya, serta kata-kata berkualitas, seperti tenang, antusias, baik hati, dan egois. Pengetahuan bisa didapatkan dari membandingkan diri sendiri dengan kelompok pembanding atau orang lain sehingga individu dapat mempelajari hal-hal baru. Pengetahuan yang diperoleh individu tidaklah permanen, hal tersebut

dapat diubah dengan mengubah perilaku individu sendiri atau perilaku kelompok pembanding.

b. Harapan

Aspek kedua dari konsep diri adalah harapan individu terhadap dirinya. Setiap individu memiliki perspektif berbeda tentang identitas dan tujuan masa depannya. Tujuan masa depan inilah yang disebut sebagai harapan individu terhadap dirinya sendiri. Seperti bagaimana individu mempunyai cita-cita untuk menjadi diri idealnya dan cita-cita tersebut berbeda-beda pada setiap individu.

c. Penilaian

Aspek terakhir dari konsep diri adalah penilaian diri. Pada aspek penilaian individu berkehendak sebagai pengevaluasi diri mereka sendiri setiap hari. Penilaian diri memerlukan perbandingan situasi saat ini dengan hasil dan peristiwa yang mungkin terjadi. Pada dasarnya, setiap individu mengevaluasi dirinya sendiri, dan hasil evaluasi tersebut menjadi tolok ukurnya sendiri.

4. Faktor-faktor Konsep Diri

Calhoun & Acocella (1995) menyebutkan faktor faktor konsep diri terhadap individu adalah sebagai berikut:

a. Orang tua

Orang tua adalah orang pertama dan paling berpengaruh yang berinteraksi dengan individu dalam situasi sosial. Hal paling penting dari pengetahuan yang diterima seorang anak sepanjang hidupnya adalah informasi yang diberikan orang tua. Orang tua yang lebih tua memberikan kerangka dasar bagi persepsi diri individu, dan orang tua mendidik individu tersebut cara menghargai diri sendiri.

b. Teman sebaya

Kelompok teman sebaya yang dimiliki individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap cara mereka memandang dirinya sendiri. Jika dalam hal ini individu tersebut dijauhi, dihindari, atau tidak adanya penerimaan, maka konsep diri akan terganggu. Baik penerimaan atau penolakan, persepsi diri seorang individu juga sangat dipengaruhi oleh posisinya di kelompok teman sebayanya.

c. Masyarakat

Individu pada dasarnya tidak terlalu memikirkan di mana mereka dilahirkan, tetapi para masyarakat menghargai asal-usul seperti ras individu, orang tua individu, dan karakteristik lainnya. Kesimpulan-kesimpulan tersebut kemudian masuk ke dalam pemikiran individu. Kemudian pada akhirnya setiap individu memenuhi apa yang diharapkan masyarakat tersebut. Akibatnya, konsep diri individu dipengaruhi oleh bimbingan yang diberikan oleh orang tua, teman sekelas, dan masyarakat sekitar.

D. Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif

Kontrol diri memiliki peran penting dalam mengendalikan perilaku konsumtif seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dkk. (2023) menunjukkan bahwa kontrol diri berpengaruh signifikan dalam menekan perilaku konsumtif. Artinya, individu yang memiliki kontrol diri yang baik cenderung memiliki tingkat konsumtif yang lebih rendah. Hal ini sejalan dengan temuan dari Dewi dkk. (2021), yang mengungkapkan bahwa semakin baik kontrol diri seseorang, semakin rendah pula kecenderungannya untuk berperilaku konsumtif.

Penelitian oleh Sudiro & Asandimitra, (2022) menyoroti bahwa kontrol diri membantu individu untuk lebih rasional dalam pengambilan keputusan finansial, sehingga mereka tidak mudah tergiur dan mampu menahan dorongan untuk berbelanja secara impulsif. Dalam konteks penggunaan pembayaran cashless yang mempermudah akses pembelian, kontrol diri menjadi semakin penting agar individu dapat menahan diri dari pembelian yang tidak diperlukan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kontrol diri yang baik berperan dalam menekan perilaku konsumtif, khususnya dalam lingkungan yang menawarkan kemudahan akses belanja.

E. Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif

Konsep diri yang positif memiliki pengaruh besar dalam mengurangi perilaku konsumtif. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhaini (2018) menunjukkan bahwa individu dengan konsep diri yang baik atau positif

cenderung lebih bijak dalam mengambil keputusan terkait transaksi finansial, sehingga mampu mengurangi kecenderungan perilaku konsumtif. Penelitian ini didukung oleh temuan Fathammubina & Yuwono (2022), yang juga menemukan bahwa konsep diri yang positif membantu menekan perilaku konsumtif individu. Sebaliknya, penelitian oleh Hidayanti & Nugraha (2017) menunjukkan bahwa konsep diri yang rendah dapat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif. Konsep diri yang positif memberikan individu pandangan yang lebih realistis dan stabil terhadap diri sendiri, sehingga mereka cenderung lebih mampu mengendalikan dorongan untuk berbelanja secara berlebihan. Dengan demikian, konsep diri yang positif berperan dalam menekan perilaku konsumtif dan membuat individu lebih selektif dalam pengeluaran.

Konsep diri yang kuat membantu individu untuk tetap bijak dalam pengeluaran mereka terutama dalam konteks penggunaan *cashless*. Kemudahan akses dalam pembayaran *cashless* bisa memicu konsumsi yang lebih besar, karena transaksi dapat dilakukan dengan cepat dan tanpa perasaan kehilangan uang fisik. Namun, individu dengan konsep diri yang baik cenderung lebih selektif dalam membeli barang atau jasa, lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan, dan tidak mudah terpengaruh oleh godaan belanja instan yang ditawarkan oleh sistem pembayaran cashless. Sebaliknya, individu dengan konsep diri yang lemah mungkin lebih rentan terhadap pengeluaran berlebihan atau pembelian impulsif saat menggunakan metode pembayaran cashless, karena mereka

merasa terdorong untuk meningkatkan citra diri atau mendapatkan pengakuan melalui barang-barang yang dimiliki.

F. Pengaruh Kontrol Diri dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi

Kontrol diri dan konsep diri berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif, terutama dalam konteks penggunaan sistem pembayaran cashless. Kontrol diri, yang merupakan kemampuan individu untuk mengatur dorongan dan pengelolaan keuangan, sangat memengaruhi seberapa bijak seseorang dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang telah disebutkan oleh Sudiro & Asandimitra, (2022) menunjukkan bahwa individu yang memiliki kontrol diri yang baik cenderung dapat mengendalikan dorongan untuk berbelanja secara impulsif.

Konsep diri juga memainkan peran yang signifikan dalam perilaku konsumtif. Individu dengan konsep diri yang positif, seperti yang ditemukan dalam penelitian Nurhaini (2018) lebih mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, yang mengarah pada pengelolaan keuangan yang lebih baik dan pengurangan perilaku konsumtif. Sebaliknya, individu dengan konsep diri yang rendah atau tidak jelas seringkali lebih rentan terhadap pengaruh eksternal dan merasa tidak puas dengan diri mereka, sehingga mereka lebih mudah terjebak dalam pembelian yang tidak diperlukan terutama pada perempuan (Hidayanti & Nugraha, 2017).

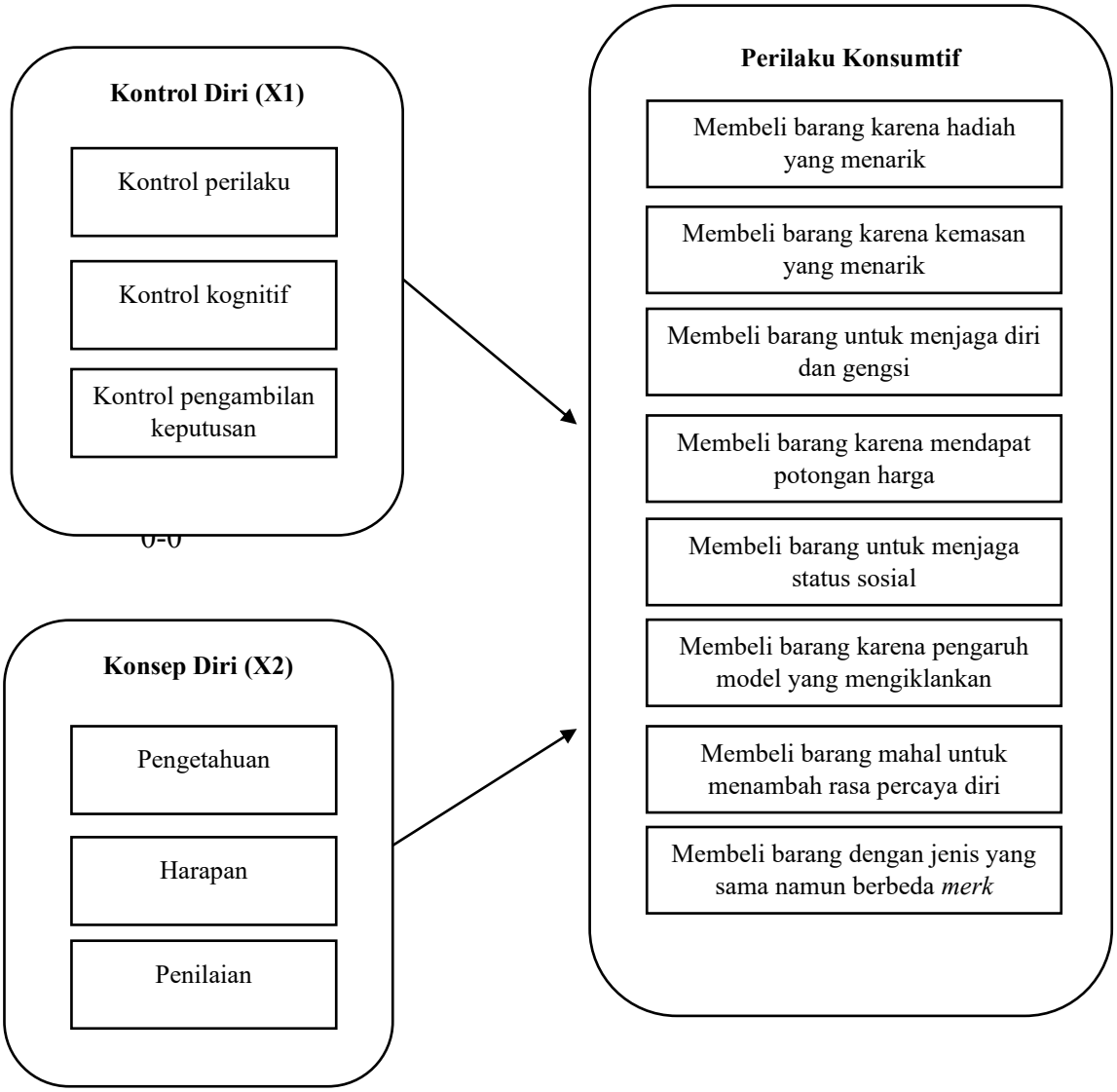
Santrock (2011) menyampaikan gender pada individu dibedakan berdasarkan 3 faktor utama yaitu, biologis, sosial, dan kognitif. Perilaku

individu berdasarkan gender dalam hal ini rsebagian besar dibentuk oleh norma-norma budaya yang diperoleh melalui pendidikan keluarga dan lingkungan sosial. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Sukendri (2018) menyebut adanya perilaku konsumtif pada perempuan salah satunya berasal dari lingkungan dimana dia dilahirkan dan dibesarkan.

Johnstone mengungkapkan tipe konsumen pada laki laki adalah kurang berminat dalam berbelanja sehingga sering terburu buru dalam mengambil keputusan pembelian. Tipe konsumen laki-laki juga cenderung memilih barang berdasarkan pendapat yang objektif. Sedangkan tipe kosumen pada perempuan adalah lebih mementingkan aspek emosional, sehingga mereka jarang memperhatikan aspek fungsional. Tipe konsumen perempuan cenderung memperhatikan warna, bentuk, dan juga aspek aspek simbolis pada barang yang akan dibelinya (Mangkunegara, 1988).

Tanpa pengendalian diri yang baik, individu cenderung lebih mudah terpengaruh oleh dorongan untuk membeli barang-barang yang tidak benar-benar dibutuhkan terutama pada perempuan. Oleh karena itu, kontrol diri dan konsep diri yang baik sangat penting untuk membantu individu mengelola pengeluaran dengan bijak, meskipun menggunakan sistem pembayaran cashless yang dapat mendorong pembelian impulsif.

G. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

H. Hipotesis

1. Hipotesis mayor : terdapat pengaruh antara kontrol diri dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif pengguna *cashless* pada mahasiswi psikologi UIN Malang
2. Hipotesis minor :
   a. Terdapat pengaruh antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pengguna *cashless* pada mahasiswi psikologi UIN Malang
   b. Terdapat pengaruh antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif pengguna *cashless* pada mahasiswi psikologi UIN Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *cross-sectional* yaitu, pengumpulan data observasional pada individu maupun kelompok pada satu waktu tertentu. Populasi penelitian ini adalah mahasiswi Psikologi UIN Malang yang aktif menggunakan cashless, pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria tersebut. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert yang terdiri dari item-item untuk mengukur kontrol diri, konsep diri, dan perilaku konsumtif.

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kontrol diri dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif secara simultan, serta uji regresi parsial untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini memiliki hipotesis bahwa terdapat pengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial antara kontrol diri dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi pengguna cashless.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel merupakan langkah awal dalam menentukan variabel-variabel utama beserta peran atau fungsinya dalam penelitian. Variabel yang diidentifikasi harus merujuk pada karakteristik atau sifat dari individu yang dapat diukur dan diamati secara nyata. Untuk menguji hipotesis penelitian ini, maka perlu diidentifikasi variabel sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X1): Kontrol Diri
2. Variabel bebas (X2): Konsep Diri
3. Variabel terikat (Y): Perilaku Konsumtif

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional yaitu definisi mengenai variabel yang telah dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik yang ada dalam variabel yang dapat diamati. Oleh karena itu, definisi operasional dalam penelitian ini yaitu :

1. Kontrol Diri

Kontrol diri diartikan sebagai cara seseorang dalam memodifikasi perilaku, mengelola informasi yang tidak diinginkan dan juga memilih tindakan berdasar keyakinan. Individu harus memiliki kemampuan dalam mengatur emosi dan keinginannya agar terhindar dari perilaku konsumtif terlebih pada pengguna *cashless*.

2. Konsep Diri

Konsep diri diketahui sebagai pengetahuan inidividu terhadap dirinya sendiri, persepsi yang ada pada dirinya dan juga nilai nilai yang terkandung pada individu tersebut. Seperti halnya penggunaan sistem *cashless* yang memiliki konsep praktis, maka individu yang merasa ingin cepat melakukan traksaksi akan merasa dimudahkan dalam aktivitasnya.

3. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif diartikan ketika individu membeli barang yang tidak diperlukan atau kekurangan. Individu yang konsumtif cenderung membeli produk berdasarkan keinginan dibandingkan kebutuhan.

D. Responden Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu sesuai dengan tujuan penelitian, yang menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan pengamatan dan menarik kesimpulan. Secara umum, populasi dapat diartikan sebagai kumpulan elemen yang menjadi fokus dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi aktif Psikologi di UIN Malang dan aktif menggunakan metode pembayaran cashless dalam keseharian mereka. Jumlah dari seluruh mahasiswi aktif Psikologi UIN Malang adalah 893. Namun, dikarenakan jumlah keseluruhan mahasiswi Psikolgi UIN Malang

aktif tidak semuanya menggunakan sistem *cassless* maka populasi asli dari penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Pemilihan populasi yang hanya terfokus pada mahasiwi sebagai responden penelitian adalah untuk memastikan homogenitas data dan untuk meminimalkan potensi variabel pengganggu yang mungkin timbul karena perbedaan gender. Dengan membatasi sampel pada mahasiswi, analisis hubungan antara kontrol diri, konsep diri, dan perilaku konsumtif dapat dilakukan secara lebih terfokus dan mendalam.

2. Sampel

Perwakilan dari populasi yang diteliti disebut sebagai sample. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari karakteristik populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel yang benar-benar mewakili seluruh populasi. Dalam mengambil sampel, peneliti menggunakan teori Roscoe untuk menentukan sampel pada penelitian. Menurut Roscoe ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 30 sampai 500 sampel. Terlebih lagi jika penelitian yang dilakukan adalah *multivariate* (korelasi atau regresi) yaitu, penelitian yang menggunakan lebih dari satu variabel secara bersamaan, maka jumlah minimal sampel adalah 10 kali dari variabel yang digunakan. Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan diatas maka jumlah minimal sampel pada penelitian ini yaitu 30 responden. Namun, pada penelitian kali ini peneliti

memilih 100 responden sebagai sampel supaya hasil penelitian dapat lebih baik dan akurat.

3. Teknik pengumpulan sampel

Sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih subjek penelitian berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Dalam hal ini, sampel terdiri dari:

1) Mahasiswi aktif Psikologi UIN Malang
2) Aktif menggunakan sistem transaksi *cashless*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2013) Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden. Dalam survei ini, jenis pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, di mana responden diharuskan untuk memilih jawaban yang menurut mereka benar. Kuesioner ini berisi skala-skala yang disusun untuk mengukur tiga variabel utama: kontrol diri, konsep diri, dan perilaku konsumtif. Setiap variabel diukur dengan skala likert yang mencakup pernyataan-pernyataan terkait masing-masing aspek yang ingin diteliti. Kuisioner yang digunakan memiliki empat pilihan jawaban yaitu, sangat setuju diberi skor 4, setuju diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2, sangat tidak setuju diberi skor 1. Kuesioner ini akan dibagikan kepada responden

yang memenuhi kriteria, yaitu mahasiswi Psikologi UIN Malang yang aktif menggunakan pembayaran cashless.

F. Instrumen Alat ukur

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini disusun oleh peneliti berdasarkan aspek aspek kontrol diri Averill (1973), aspek aspek konsep diri Calhoun & Acocella (1995) dan aspek aspek perilaku konsumtif Sumartono (2002). Berikut merupakan alat ukur yang digunakan dalam penelitian :

1. Kontrol diri

   Skala ini disusun oleh peneliti berdasarkan aspek aspek yang ada dari teori kontrol diri. Averill menyebutkan terdapat tiga aspek dalam kontrol diri yaitu, *behavioral control* atau kontrol perilaku, *cognitive control* atau kontrol kognitif, dan *decisional control* (Gufron & Risnawita, 2010).

Tabel 3.1 : *Blue Print* Skala Kontrol Diri

No	*Aspek*	*Indikator*	*No sebaran item*		*Total*
			Favorable	*Unfavorable*	
1	Kontrol perilaku	Kemampuan mengubah stimulus	1,2	3,4	4
		Kemampuan mengatur pelaksanaan	5,6		2
2	Kontrol kognitif	Mengumpulkan data	7,8	9	3
		Melakukan evaluasi	10,11	12	3
3	Kontrol pengambilan keputusan	Melakukan tindakan berdasarkan keyakinan	13,14	15	3
		Total			15

2. Konsep diri

Skala ini disusun peneliti berdasarkan aspek aspek yang ada pada teori konsep diri. Calhoun & Acocella menyebutkan tiga aspek dalam konsep diri yaitu, pengetahuan, harapan dan penilaian.

Tabel 3.2 : *Blue Print* Skala Konsep Diri

No	*Aspek*	*Indikator*	*No sebaran item*		*Total*
			Favorable	*Unfavorable*	
1	Pengetahuan	Kesadaran terhadap identitas diri	1,2,3,4	5	5
2	Harapan	Gambaran tentang diri sendiri dimasa depan	6,7,8	9,10	5
3	Penilaian	Melakukan evaluasi terhadap diri	11,12,13	14,15	5
		Total			15

3. Perilaku konsumtif

Skala ini disusun peneliti berdasarkan aspek aspek yang ada pada teori perilaku konsumtif. Sumartono (2002) menjelaskan aspek aspek perilaku konsumtif diantaranya: membeli barang karena hadiah yang menarik, membeli barang karena kemasan yang menarik, membeli barang untuk menjaga diri dan gengsi, membeli barang karena mendapat potongan harga, membeli barang untuk menjaga status sosial, membeli barang karena pengaruh model yang mengiklankan, membeli barang mahal karena untuk

menambah rasa percaya diri, membeli barang dengan jenis yang sama namun berbeda *merk.*

Tabel 3.3 : *Blue Print* Skala Perilaku Konsumtif

No	*Aspek*	*Indikator*	*No sebaran item*		*Total*
			Favorable	*Unfavorable*	
1	Hadiah yang menarik	Membeli barang karena dapat hadiah atau kupon	1		1
2	Kemasan yang menarik	Gambaran tentang diri sendiri dimasa depan	2,3	4	3
3	Menjaga gengsi, menjaga status sosial	Membeli yakin dapat menjaga penampilan	5	6	2
4	Potongan harga	Membeli karena diskon, bukan kebutuhan	7,8		2
5	Pengaruh model yang mengiklankan	Ingin terlihat seperti idol mereka	9,10		2
		Terpengaruh terhadap model iklan	11,12	13	3
6	Menambah rasa percaya diri	Untuk meningkatkan harga diri	14,15	16	3
7	Variasi merek	Membeli barang sejenis dengan merek berbeda	17	18	2
		Total			18

G. Validitas

Validitas konten dari butir-butir dalam penelitian ini dinilai dengan menggunakan metode *Content Validity Ratio* (CVR). Pendekatan ini melibatkan sejumlah ahli yang disebut sebagai *Subject Matter Experts* (SME) untuk menilai sejauh mana setiap item dianggap penting dalam

merepresentasikan konstruk teoretis dari skala yang digunakan. Sebuah item dinilai berhasil apabila dianggap esensial dan sesuai dengan tujuan pengukuran. Para ahli tersebut diminta memberikan penilaian terhadap setiap item berdasarkan tiga kategori, yaitu relevan, kurang relevan, dan tidak relevan.

Tabel 3.4 : Nama *Expert Judgment*

Expert Judgment	**Tanggal**
Andik Rony Irawan, M.Si., Psi	20 Februari 2025
Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si	26 Februari 2025
Novia Solichah, M.Psi	20 Februari 2025

Tabel di atas merupakan hasil penilaian *expert judgment* terhadap skala item dari ketiga variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan CVR oleh para ahli, dapat ditentukan item-item yang layak digunakan dalam penelitian ini dan selanjutnya akan disebarkan kepada para responden. Dari penilaian oleh para ahli tersebut didapatkan hasil tidak adanya item yang gugur.

Menurut Sugiyono (2013), pengujian penerimaan data dilakukan untuk menilai tingkat keakuratan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian dan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas bertujuan untuk menilai keabsahan data yang diperoleh dalam proses analisis, dengan alat ukur berupa kuesioner. Selanjutnya, dilakukan pengujian signifikansi berdasarkan r tabel pada taraf signifikansi 0,05. Uji validitas ini dilaksanakan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Tabel 3.5 : Hasil Uji Skala Kontrol Diri

No	*Aspek*	*Indikator*	*No sebaran item*		*Total*
			Favorable	*Unfavorable*	
1	Kontrol perilaku	Kemampuan mengubah stimulus	1,2		2
		Kemampuan mengatur pelaksanaan	5,6		2
2	Kontrol kognitif	Mengumpulkan data	8		1
		Melakukan evaluasi	10,11	12	3
3	Kontrol pengambilan keputusan	Melakukan tindakan berdasarkan keyakinan	13,14	15	3
		Total			11

Berdasarkan hasil uji validitas item dari skala kontrol diri diperoleh hasil 11 item valid dan 4 item gugur dari total keseluruhan 15 item. Item yang gugur pada skala kontrol diri adalah nomor 3, 4, 7, 9.

Tabel 3.6 : Hasil Uji Skala Konsep Diri

No	*Aspek*	*Indikator*	*No sebaran item*		*Total*
			Favorable	*Unfavorable*	
1	Pengetahuan	Kesadaran terhadap identitas diri	1,3		2
2	Harapan	Gambaran tentang diri sendiri dimasa depan	7,8		2
3	Penilaian	Melakukan evaluasi terhadap diri	11,13	14,15	4
		Total			8

Berdasarkan hasil uji validitas item dari skala konsep diri diperoleh hasil 8 item valid dan 7 item gugur dari total keseluruhan 15 item. Item yang gugur pada skala konsep diri adalah nomor 2, 4, 5, 6, 9, 10, 12.

Tabel 3.7 : Hasil Uji Skala Perilaku Konsumtif

No	*Aspek*	*Indikator*	*No sebaran item*		*Total*
			Favorable	*Unfavorable*	
1	Hadiah yang menarik	Membeli barang karena dapat hadiah atau kupon	1		1
2	Kemasan yang menarik	Gambaran tentang diri sendiri dimasa depan	2,3		2
3	Menjaga gengsi, menjaga status sosial	Membeli yakin dapat menjaga penampilan	5		1
4	Potongan harga	Membeli karena diskon, bukan kebutuhan	7,8		2
5	Pengaruh model yang mengiklankan	Ingin terlihat seperti idol mereka	9,10		2
		Terpengaruh terhadap model iklan	11,12		2
6	Menambah rasa percaya diri	Untuk meningkatkan harga diri	14,15		2
7	Variasi merek	Membeli barang sejenis dengan merek berbeda	17	18	2
		Total			14

Berdasarkan hasil uji validitas item dari skala perilaku konsumtif diperoleh hasil 14 item valid dan 4 item gugur dari total keseluruhan 18 item. Item yang gugur pada skala perilaku konsumtif adalah nomor 4, 6, 13, 16.

H. Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada sejauh mana hasil pengukuran menggunakan item atau subjek yang sama dapat menghasilkan data yang konsisten (Sugiyono, 2013). Pengujian reliabilitas merupakan tahap penting dalam memeriksa variabilitas atau konstruk data. Indikator dianggap reliabel apabila data yang dihasilkan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi, menunjukkan variasi yang konsisten dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2013).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan perangkat lunak untuk menilai Cronbach's alpha. Jika nilai Cronbach's alpha mendekati 1, maka reliabilitas dianggap tinggi. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's alpha mendekati 0, maka reliabilitas dianggap rendah (Sugiyono, 2013). Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas dari ketiga variable.

Tabel 3.8 : Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Reliabilitas	Keterangan
1	Kontrol diri	0,716	Reliabel
2	Konsep diri	0,760	Reliabel
3	Perilaku konsumtif	0,880	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa ketiga variabel dinyatakan reliabel karena hasil uji menunjukkan angka yang mendekati angka 1.

I. Analisis Data

Tahap analisis data merupakan langkah akhir dalam proses penelitian yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian, menguji kebenaran hipotesis, serta menjelaskan fenomena yang mendasari penelitian. Teknik analisis yang digunakan bertujuan untuk menilai hubungan atau kemungkinan keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2017). Analisis data diperlukan untuk memahami hasil data yang diperoleh, dan dalam penelitian ini, teknik analisis data digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

1. Analisis Deskriptif

   Analisis ini dilakukan agar dapat mendeskripsikan atau menghasilkan nilai karakteristik dari dari data penelitian. Karakteristik dari data penelitian banyak ragamnya, diantaranya yaitu karakteristik data meliputi nilai mean, standar deviasi, nilai minimal dan maksimal.

2. Uji Asumsi

   a. Uji normalitas

      Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data telah berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Jika data berdistribusi normal maka uji analisis dapat dilakukan dengan metode parametrik. Sebaliknya, jika data tidak berdistribusi normal serta jumlah sampel yang digunakan sedikit dan data berjenis nominal atau ordinal maka uji analisis dilakukan dengan metode non parametrik. Untuk

melihat data telah berdistribusi normal dapat dilakukan uji Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan Asymp.Sig > 0,05.

b. Uji linieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak dan metode yang diterapkan adalah Test For Linearity. Hasil pengujian linieritas berdasarkan Test For Linearity ditentukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) deviation from linearity. Jika nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear antara kedua variabel tersebut. Sebaliknya, jika nilai (Sig.) deviation from linearity kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen.

3. Uji Hipotesis

a. Uji determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai R2, semakin baik model dalam memprediksi. Analisis varians (R2) digunakan untuk menghitung rasio atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), uji koefisien determinasi (R2) memungkinkan untuk

mengevaluasi sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel independen. Nilai R2 berkisar antara nol hingga satu. Jika nilai R2 rendah, berarti variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai R2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan informasi yang cukup untuk memprediksi variabel dependen.

b. Uji F (regresi simultan)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memberikan pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

c. Uji T

Uji T dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh parsial dari Kontrol Diri (X1) dan Konsep Diri (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Menurut Sugiyono (2013), Uji-T atau T-test adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji-T berguna untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara lebih spesifik.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Psikologi, dengan karakteristik berupa mahasiswi aktif, perempuan, dan aktif menggunakan sistem pembayaran *cashless*. Dari keseluruhan jumlah populasi ditemukan 100 mahasiswi yang mewakili sebagai sampel.

B. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2025 dengan metode penyebaran kuesioner secara daring melalui google form. Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung serta melalui grup mahasiswa Psikologi secara online. Penggunaan Google Form dipilih karena mempermudah proses pengumpulan data yang langsung tersimpan dalam bentuk digital. Jumlah subjek yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

C. Hambatan Penelitian

Hambatan-hambatan yang ditemukan peneliti dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pengambilan data dilakukan secara online, sehingga perlu dilakukan antisipasi bias oleh peneliti dikarenakan pengisian jawaban responden tidak bisa dipantau secara langsung oleh peneliti.
2. Penelitian hanya terfokus pada faktor internal dari perilaku konsumtif yaitu, konsep diri dan kontrol diri, padahal terdapat faktor eksternal yang meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan demografi
3. Penelitian hanya dilakukan terhadap mahasiswi di fakultas Psikologi UIN Malang saja, sehingga hasil dari penelitian tidak dapat digeneralisirkan secara luas pada mahasiswi dari perguruan tinggi lainnya karena adanya perbedaan latar belakang sosial, budaya, dan pola perilaku konsumtif yang berbeda.

D. Hasil Penelitian

1. Analisis deskriptif

a. Analisis deskriptif

Skor hipotetik diperoleh melalui skor yang dihitung berdasarkan asumsi atau dugaan awal dalam penelitian yang ditujukan untuk menentukan kategori sebelum data nyata dikumpulkan. Skor hipotetik digunakan dalam penentuan kategori “tinggi”, “sedang”, atau “rendah” pada skala Likert. Berikut merupakan nilai rata-rata atau mean (M), standar deviasi, nilai minimal dan maksimal pada skor hipotetik pada penelitian ini.

1) Kontrol diri

a) Skor maksimal dan skor minimal

Skor yang diberikan pada skala kontrol diri paling banyak adalah 4 dan paling sedikit adalah 1.

Xmaks = skor maksimal x jumlah item

= 4 x 11

= 44

Xmin = skor minimal x jumlah item

= 1 x 11

= 11

b) Mean

$M = \frac{1}{2}$ (Xmaks + Xmin)

$= \frac{1}{2}$ (44 + 11)

$= \frac{1}{2}$ x 55

= 27.5

c) Standar deviasi

SD = $\frac{1}{6}$ (Xmaks – Xmin)

$= \frac{1}{6}$ (44 – 11)

$= \frac{1}{6}$ x 33

= 5.5

2) Konsep diri

a) Skor maksimal dan skor minimal

Skor yang diberikan pada skala konsep diri paling banyak adalah 4 dan paling sedikit adalah 1.

Xmaks = skor maksimal x jumlah item

= 4 x 8

= 32

Xmin = skor minimal x jumlah item

= 1 x 8

= 8

b) Mean

$M = \frac{1}{2}$ (Xmaks + Xmin)

$= \frac{1}{2}$ (32 + 8)

$= \frac{1}{2}$ x 40

= 20

c) Standar deviasi

$SD = \frac{1}{6}$ (Xmaks – Xmin)

$= \frac{1}{6}$ (32 – 8)

$= \frac{1}{6}$ x 24

= 4

3) Perilaku konsumtif

a) Skor maksimal dan skor minimal

Skor yang diberikan pada skala konsep diri paling banyak adalah 4 dan paling sedikit adalah 1.

Xmaks = skor maksimal x jumlah item

= 4 x 14

= 56

Xmin = skor minimal x jumlah item

= 1 x 14

= 14

b) Mean

$M = \frac{1}{2}$ (Xmaks + Xmin)

$= \frac{1}{2}$ (56 + 14)

$= \frac{1}{2}$ x 70

= 35

c) Standar deviasi

$SD = \frac{1}{6}$ (Xmaks – Xmin)

$= \frac{1}{6}$ (56 – 14)

$= \frac{1}{6}$ x 42

= 7

Berdasarkan skor hipotetik diatas dapat dilihat hasil dari uji statistik deskriptif adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 : Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	11	44	27,5	5,5
X2	100	8	32	20	4
Y	100	14	56	35	7

b. Kategorisasi data penelitian

Hasil data nilai rata-rata dan standar deviasi yang diperoleh dari uji statistik deskriptif dapat dihitung melalui cara berikut ini:

1) Kontrol diri (X1)

Tabel 4.2 : Kategorisasi Data Kontrol Diri

Rendah	X < M-1SD X < 27,5 – 5,5 X < 22
Sedang	M – 1SD ≤ X < M + 1SD 27,5 – 5,5 ≤ X < 27,5 + 5,5 22 ≤ X < 33
Tinggi	M + 1SD < X 27,5 + 5,5 < X 33 < X

Tabel 4.3 : Hasil Kategorisasi Data Kontrol Diri

Kategori	Frekuensi	Persen
Tinggi	52	52%
Sedang	48	48%
Rendah	-	-

Berdasarkan tabel 4.3 dari keseluruhan 100 responden menunjukkan mahasiswi yang memiliki kontrol diri tinggi sebanyak 52% dan mahasiswi dengan kontrol diri sedang berjumlah 48%. Sehingga dapat disimpulkan mahasiswi fakultas psikologi UIN Malang cenderung memiliki kontrol diri yang tinggi dilihat dari presentase

tertinggi dari hasil kategorisasi data kontrol diri. Selanjutnya dilakukan perhitungan pembagian terhadap skor aspek dan skor total variabel untuk mengetahui kontribusi setiap aspek dari kontrol diri, berikut merupakan hasil dari perhitungan:

a. Kontrol perilaku $= \frac{1162}{3210} = 0{,}36$

b. Kontrol kognitif $= \frac{1199}{3210} = 0{,}37$

c. Kontrol pengambilan keputusan $= \frac{849}{3210} = 0{,}27$

Tabel 4.4 : Kategorisasi aspek kontrol diri

Aspek	Skor total aspek	Skor total variabel	Hasil
Kontrol perilaku	1162	3210	36%
Kontrol kognitif	1199		37%
Kontrol pengambilan keputusan	849		27%

2) Konsep diri (X2)

Tabel 4.5 : Kategorisasi Data Konsep Diri

Rendah	X < M-1SD X < 20 – 4 X < 16
Sedang	M – 1SD ≤ X < M + 1SD 20 – 4 ≤ X < 20 + 4 16 ≤ X < 24
Tinggi	M + 1SD < X 20 + 4 < X 24 < X

Tabel 4.6 : Hasil Kategorisasi Data Konsep Diri

Kategori	Frekuensi	Persen
Tinggi	54	54%
Sedang	45	45%
Rendah	1	1%

Berdasarkan tabel 4.5 dari keseluruhan 100 responden menunjukkan mahasiswi yang memiliki konsep diri tinggi berjumlah 54%, mahasiswi dengan konsep diri sedang berjumlah 45%, serta 1% lainnya memiliki tingkat konsep diri yang rendah. Sehingga dapat disimpulkan mahasiswi fakultas psikologi UIN Malang cenderung memiliki konsep diri yang tinggi dilihat dari presentase tertinggi dari hasil kategorisasi data konsep diri. Selanjutnya dilakukan perhitungan pembagian terhadap skor aspek dan skor total variabel untuk mengetahui kontribusi setiap aspek dari konsep diri, berikut merupakan hasil dari perhitungan:

a. Pengetahuan $= \frac{640}{2391} = 0{,}27$

b. Harapan $= \frac{641}{2391} = 0,\ 27$

c. Penilaian $= \frac{1110}{2391} = 0{,}46$

Tabel 4.7 : Kategorisasi aspek konsep diri

Aspek	Skor total aspek	skor total variabel	Hasil
Pengetahuan	640	2391	27%
Harapan	641		27%
Penilaian	1110		46%

3) Perilaku konsumtif (Y)

Tabel 4.8 : Kategorisasi Data Perilaku Konsumtif

Rendah	X < M - 1SD X < 35 – 7 X < 28
Sedang	M – 1SD ≤ X < M + 1SD 35 – 7 ≤ X < 35 + 7 28 ≤ X < 42
Tinggi	M + 1SD < X 35 + 7 < X 42 < X

Tabel 4.9 : Hasil Kategorisasi Data Perilaku Konsumtif

Kategori	Frekuensi	Persen
Tinggi	7	7%
Sedang	72	72%
Rendah	21	21%

Berdasarkan tabel 4.7 dari keseluruhan 100 responden menunjukkan mahasiswi yang memiliki perilaku konsumtif tinggi berjumlah 7%, mahasiswi dengan perilaku konsumtif sedang berjumlah 72%, serta 21% lainnya memiliki tingkat perilaku konsumtif yang rendah. Sehingga dapat disimpulkan mahasiswi fakultas psikologi UIN Malang cenderung memiliki perilaku konsumtif yang sedang dilihat dari presentase tertinggi dari hasil kategorisasi data perilaku konsumtif. Selanjutnya dilakukan perhitungan pembagian terhadap skor aspek dan skor total variabel untuk mengetahui kontribusi setiap aspek dari perilaku konsumtif, berikut merupakan hasil dari perhitungan:

a. Membeli karena hadiah yang menarik $= \frac{270}{3300} = 0{,}08$

b. Membeli karena kemasan yang menarik = $\frac{470}{3300}$ = 0,14

c. Membeli karena menjaga gengsi dan menjaga status sosial = $\frac{222}{3300}$ = 0,07

d. Membeli karena potongan harga = $\frac{503}{3300}$ = 0,15

e. Membeli karena pengaruh model yang mengiklankan = $\frac{826}{3300}$ = 0,26

f. Membeli karena menambah rasa percaya diri = $\frac{548}{3300}$ = 0,17

g. Membeli karena variasi merek = $\frac{425}{3300}$ = 0,13

Tabel 4.10 : Kategorisasi Aspek Perilaku Konsumtif

Aspek	Skor total aspek	Skor total variabel	Hasil
Hadiah yang menarik	270	3300	0,8%
Kemasan yang manarik	470		14%
Menjaga gengsi dan status sosial	222		0,7%
Potongan harga	503		15%
Pengaruh model yang iklan	826		26%
Menambah rasa percaya diri	548		17%
Variasi merek	425		13%

c. Kategorisasi berdasarkan semester

1) Semester 2

a. Kontrol diri

Tabel 4.11 kategorisasi kontrol diri berdasarkan semester 2

Kategori	Frekuensi	Presentase
Tinggi	7	35%
Sedang	13	65%
Rendah	-	-
Total	20	100%

Berdasarkan tabel 4.11 dari keseluruhan responden mahasiswi semester 2 yang berjumlah 20 responden, menunjukkan mahasiswi semester 2 cenderung memiliki kontrol diri yang sedang. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil 65% dari 100% mahasiswi semester 2 mendapat skor kontrol diri yang sedang dan 35% mendapat skor tinggi.

b. Konsep diri

Tabel 4.12 kategorisasi konsep diri berdasarkan semester 2

Kategori	Frekuensi	Presentase
Tinggi	10	50%
Sedang	10	50%
Rendah	-	-
Total	20	100%

Berdasarkan tabel 4.12 dari keseluruhan responden mahasiswi semester 2 yang berjumlah 20 responden, menunjukkan mahasiswi semester 2 cenderung memiliki konsep diri yang sedang dan tinggi. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil 50% pada kategori tinggi dan 50% pada kategori sedang.

c. Perilaku konsumtif

Tabel 4.13 kategorisasi perilaku konsumtif berdasarkan semester 2

Kategori	Frekuensi	Presentase
Tinggi	-	-
Sedang	16	80%
Rendah	4	20%
Total	20	100%

Berdasarkan tabel 4.13 dari keseluruhan responden mahasiswi semester 2 yang berjumlah 20 responden, menunjukkan mahasiswi semester 2 cenderung memiliki perilaku konsumtif yang sedang. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil 80% mahasiswi mendapat kategori sedang dan 20% pada kategori rendah.

2) Semester 4

a. Kontrol diri

Tabel 4.14 kategorisasi kontrol diri berdasarkan semester 4

Kategori	Frekuensi	Presentase
Tinggi	20	52,6%
Sedang	18	47,4%
Rendah	-	-
Total	38	100%

Berdasarkan tabel 4.14 dari keseluruhan responden mahasiswi semester 4 yang berjumlah 38 responden, menunjukkan mahasiswi semester 4 cenderung memiliki kontrol diri yang tinggi. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil 52,6% dari 100%

mahasiswi semester 4 mendapat skor kontrol diri yang tinggi dan 47,4% mendapat skor sedang.

b. Konsep diri

Tabel 4.15 kategorisasi konsep diri berdasarkan semester 4

Kategori	Frekuensi	Presentase
Tinggi	24	63,2%
Sedang	14	36,8%
Rendah	-	-
Total	38	100%

Berdasarkan tabel 4.15 dari keseluruhan responden mahasiswi semester 4 yang berjumlah 38 responden, menunjukkan mahasiswi semester 4 cenderung memiliki konsep diri yang tinggi. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil 63,2% dari 100% mahasiswi semester 4 mendapat skor konsep diri yang tinggi dan 36,8% mendapat skor sedang.

c. Perilaku konsumtif

Tabel 4.16 kategorisasi kontrol diri berdasarkan semester 4

Kategori	Frekuensi	Presentase
Tinggi	3	7,9%
Sedang	29	76,3%
Rendah	6	15,8%
Total	38	100%

Berdasarkan tabel 4.16 dari keseluruhan responden mahasiswi semester 4 yang berjumlah 38 responden, menunjukkan mahasiswi semester 4 cenderung memiliki perilaku konsumtif yang sedang. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil 76,3% dari 100% mahasiswi semester 4 mendapat skor konsep diri yang

sedang, 15,8% mendapat skor tinggi dan 7,9% mendapat skor rendah.

3) Semester 6

a. Kontrol diri

Tabel 4.17 kategorisasi kontrol diri berdasarkan semester 6

Kategori	Frekuensi	Presentase
Tinggi	2	22,2%
Sedang	7	77,8%
Rendah	-	-
Total	9	100%

Berdasarkan tabel 4.17 dari keseluruhan responden mahasiswi semester 6 yang berjumlah 9 responden, menunjukkan mahasiswi semester 6 cenderung memiliki kontrol diri yang sedang. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil 77,8% dari 100% mahasiswi semester 6 mendapat skor kontrol diri yang sedang dan 22,2% mendapat skor tinggi.

b. Konsep diri

Tabel 4.18 kategorisasi konsep diri berdasarkan semester 6

Kategori	Frekuensi	Presentase
Tinggi	2	22,2%
Sedang	7	77,8%
Rendah	-	-
Total	9	100%

Berdasarkan tabel 4.18 dari keseluruhan responden mahasiswi semester 6 yang berjumlah 9 responden, menunjukkan mahasiswi semester 6 cenderung memiliki konsep diri yang sedang. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil 77,8% dari 100%

mahasiswi semester 6 mendapat skor konsep diri yang sedang dan 22,2% mendapat skor tinggi.

c. Perilaku konsumtif

Tabel 4.19 kategorisasi kontrol diri berdasarkan semester 6

Kategori	Frekuensi	Presentase
Tinggi	1	11,1%
Sedang	6	66,7%
Rendah	2	22,2%
Total	9	100%

Berdasarkan tabel 4.19 dari keseluruhan responden mahasiswi semester 6 yang berjumlah 9 responden, menunjukkan mahasiswi semester 6 cenderung memiliki perilaku konsumtif yang sedang. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil 66,7% dari 100% mahasiswi semester 6 mendapat skor konsep diri yang sedang, 22,2% mendapat skor rendah dan 11,1% mendapat skor tinggi.

4) Semester 8

a. Kontrol diri

Tabel 4.20 kategorisasi kontrol diri berdasarkan semester 8

Kategori	Frekuensi	Presentase
Tinggi	19	57,6%
Sedang	14	42,4%
Rendah	-	-
Total	33	100%

Berdasarkan tabel 4.20 dari keseluruhan responden mahasiswi semester 8 yang berjumlah 33 responden, menunjukkan mahasiswi semester 8 cenderung memiliki kontrol diri yang

tinggi. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil 57,6% dari 100% mahasiswi semester 8 mendapat skor kontrol diri yang tinggi dan 42,4% mendapat skor sedang.

b. Konsep diri

Tabel 4.21 kategorisasi konsep diri berdasarkan semester 8

Kategori	Frekuensi	Presentase
Tinggi	18	54,5%
Sedang	14	42,4%
Rendah	1	3%
Total	33	100%

Berdasarkan tabel 4.21 dari keseluruhan responden mahasiswi semester 8 yang berjumlah 33 responden, menunjukkan mahasiswi semester 8 cenderung memiliki konsep diri yang tinggi. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil 54,5% dari 100% mahasiswi semester 8 mendapat skor konsep diri yang tinggi, 42,4% mendapat skor sedang dan 3% mendapat skor rendah.

c. Perilaku konsumtif

Tabel 4.22 kategorisasi kontrol diri berdasarkan semester 8

Kategori	Frekuensi	Presentase
Tinggi	3	9,1%
Sedang	21	63,6%
Rendah	9	27,3%
Total	33	100%

Berdasarkan tabel 4.22 dari keseluruhan responden mahasiswi semester 8 yang berjumlah 33 responden, menunjukkan mahasiswi semester 8 cenderung memiliki perilaku konsumtif yang sedang. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil 63,6% dari

100% mahasiswi semester 8 mendapat skor konsep diri yang sedang, 9,3% mendapat skor tinggi dan 27,3% mendapat skor rendah.

2. Uji asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data terditribusi dengan normal atau tidak. Untuk melihat data telah berdistribusi normal dilakukan uji Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan Asymp.Sig > 0,05. Berikut merupakan hasil dari uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov Smirnov Test.

Tabel 4.23 : Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.92364488
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.032
	Negative	-.040
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Berdasarkan tabel 4.23 menunjukkan nilai Asymp. Sig. 0,200 dapat dinyatakan hasil uji normalitas berdistribusi normal dengan ketentuan nilai > 0,05. Uji normalitas dilakukan dengan One-Sample Kolmogorov Smirnov Test dengan jumlah responden 100 mahasiswi.

b. Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Jika nilai lebih besar dari 0,05, maka terdapat hubungan linear antara kedua variabel. Sebaliknya, jika nilai (Sig.) deviation from linearity kurang dari 0,05, maka tidak ada hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji linieritas.

Tabel 4.24 : Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig. Deviation From Linearity	Keterangan
Kontrol diri	0,467	Linier
Konsep diri	0,436	Linier

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil bahwa variabel kontrol diri mendapatkan nilai signifikansi 0,467 yang berarti lebih > 0,05. Hal tersebut menunjukkan terdapat hubungan yang linier antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Begitu juga variabel konsep diri yang mendapat nilai signifikansi 0,436 yang menunjukkan adanya hubungan yang linier antara konsep diri dengan perilaku konsumtif.

3. Uji hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam hal ini, variabel independennya adalah Kontrol Diri (X1) dan Konsep Diri (X2), sedangkan variabel dependennya yaitu Perilaku Konsumtif pada Pengguna Cashless (Y). Uji

ini dilakukan untuk melihat pengaruh kedua variabel bebas tersebut baik secara simultan maupun parsial terhadap variabel terikat, serta untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variasi pada perilaku konsumtif.

a. Uji determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel dalam penelitian ini. Berikut hasil dari uji determinasi (R^2):

Tabel 4.25 : Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,490	0,241	0,225	5,984

Berdasarkan tabel 4.25 didapatkan hasil bahwa nilai Adjust R Square dari uji determinasi sebesar 0,241. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kontrol diri dan konsep diri berpengaruh sebesar 24,1% terhadap perilaku konsumtif pengguna *cashless*, sedangkan 75,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 4.26 : Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1100,133	2	550,066	15,359	0,000
	Residual	3473,867	97	35,813		
	Total	4574,000	99			

Berdasarkan tabel 4.26 menunjukkan nilai signifikansi pada uji F berada pada nilai 0,000 yang berarti dibawah 0,05. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel kontrol diri (X1) dan variabel konsep diri (X2) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Dengan begitu dapat disimpulkan hipotesis pada penelitian ini diterima yaitu, kontrol diri dan konsep diri secara bersama sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *cashless* pada mahasiswi fakultas psikologi UIN Malang.

c. Uji T (Parsial)

Tabel 4.27 : Hasil Uji T

Variabel	t	Sig.
Kontrol diri	-2,436	0,017
Konsep diri	-3,428	0,001

Berdasarkan tabel 4.27 menunjukkan nilai signifikansi variabel kontrol diri pada uji t berada pada nilai 0,017 yang berarti dibawah 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kontrol diri (X1) dengan perilaku konsumtif (Y). Kemudian pada variabel konsep diri didapatkan nilai signifikansi 0,001 yang berada dibawah 0,05. Hasil tersebut juga menunjukkan adanya pengaruh antara variabel konsep diri (X2) dengan variabel perilaku konsumtif (Y). Dengan begitu dapat disimpulkan hipotesis pada penelitian ini diterima yaitu, kontrol diri dan konsep diri secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *cashless* pada mahasiswi fakultas psikologi UIN Malang.

E. Pembahasan

1. Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pengguna *cashless* pada mahasiswi

Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa mayoritas mahasiswi fakultas psikologi UIN Malang yaitu 52% memiliki kontrol diri yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa para mahasiswi memiliki kemampuan yang sangat baik dalam mengendalikan perilaku, kognisi, dan emosi mereka ketika sedang berbelanja. Sedangkan, 48% memiliki kontrol diri sedang.

Hasil data uji T pada penelitian kali ini menunjukkan perilaku konsumtif pengguna *cashless* pada mahasiswi fakultas psikologi UIN Malang salah satunya dipengaruhi oleh kontrol diri. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai signifikansi 0,017 yang berarti < 0,05. Nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel kontrol diri berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif secara parsial.

Kontrol diri merupakan kemampuan untuk mengatur perilaku seseorang. Kontrol diri menjadi salah satu kemampuan yang harus dimiliki individu untuk mengukur perilaku dalam bertindak dan kemudian dapat memutuskan berperilaku dalam berkonsumsi supaya tidak bersikap konsumtif. Aspek yang ada dalam kontrol diri menurut Averill (1973) yaitu, kontrol perilaku, kontrol kognisi, dan kontrol pengambilan keputusan.

Berdasarkan data kategorisasi berdasarkan aspek kontrol diri didapatkan hasil bahwa yang paling dominan di antara aspek adalah kontrol kognitif, yaitu sebesar 37%, diikuti oleh kontrol perilaku sebesar 36%. Sementara itu, kontrol pengambilan keputusan menunjukkan persentase terendah, yaitu sebesar 27%. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar mahasiswi relatif mampu mengelola pikiran dan fokus mereka dalam berbagai situasi, namun perlu adanya peningkatan dalam pengambilan keputusan yang baik terutama ketika melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil data kategorisasi semester menunjukkan data mahasiswi semester 2, 4 dan 6 cenderung memiliki kontrol diri yang sedang. Hal tersebut dikarenakan rendahnya kontrol pengambilan keputusan, seperti berbelanja tidak hanya membeli kebutuhan yang sudah direncanakan tetapi juga membeli kebutuhan di luar perencanaan. Mereka juga kurang dapat memprioritaskan kebutuhan dibandingkan keinginan ketika berbelanja. Terlebih lagi mereka mudah membeli barang yang kurang dibutuhkan.

Hasil data pada mahasiswi semester 8 cenderung memiliki kontrol diri yang tinggi. Hal tersebut dikarenakan mereka memiliki kontrol kognitif yang tinggi, seperti selalu mempertimbangkan manfaat atau kegunaan barang yang akan dibeli. Kemudian senantiantiasa mengecek transaksi yang dilakukan guna mengontrol pengeluaran. Mereka juga senantiasa memperhatikan jumlah total transaksi setiap bulan, untuk

menyesuaikan anggaran bulanan berdasarkan evaluasi pengeluaran sebelumnya.

Berdasarkan data observasi yang diperoleh, peneliti menemukan perilaku mahasiswi yang sering berlangganan banyak akun aplikasi seperti Spotify, Netflix, dan Viu namun tidak pernah atau jarang dipakai. Mereka membeli langganan tersebut ketika sedang mendapatkan diskon pembelian. Terlebih lagi jika mereka pengguna kartu telkomsel mereka dapat membeli banyak akun aplikasi premium dengan potongan harga dengan syarat pembayaran dilakukan secara online atau *cashless.* Tawaran yang diberikan dengan label "lebih murah" karena pemberian diskon lebih banyak tersebut menimbulkan kurangnya kontrol perilaku sehingga menimbulkan pembelian secara impulsif dan berakibat pada pemborosan atau perilaku konsumtif yang berlebihan.

Perilaku tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dkk., (2023) yang menyatakan kontrol diri memiliki pengaruh yang signifikan dalam menekan perilaku konsumtif dengan nilai sebesar 44,1%. Hal tersebut membuktikan kontrol diri memainkan peran penting dalam menekan perilaku konsumtif meskipun banyak faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Sejalan dengan itu penelitian yang dilakukan oleh Dewi dkk., (2021) juga menunjukkan semakin baik kontrol diri yang dimiliki seseorang maka semakin rendah pula perilaku konsumtifnya.

Sudiro & Asandimitra (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa kontrol diri dapat menjadikan generasi milenial mampu mengendalikan diri untuk tidak mudah tergiur dan dapat berfikir secara rasional. Seperti yang dilakukan oleh beberapa responden mahasiswi fakultas psikologi yang kerap kali memesan ojek online ketika akan berangkat ke kampus. Padahal jarak antara kos dan kampus masih bisa dijangkau dengan jalan kaki, yaitu sekitar satu atau kurang dari satu kilometer.

Para mahasiswi tersebut sering memesan ojek online dengan dalih memanfaatkan kupon hemat yang ada di aplikasi ojek online mereka. Terlebih lagi jika membayar melalui aplikasi langsung atau *cashless* seperti ovo, gopay, gopaylater, LinkAja, transfer bank, dsb. Tawaran yang terlihat menggiurkan dari ojek online dengan label “lebih hemat” membuat mereka tanpa sadar memesan ojek online terus menerus.

Hal tersebut kemudian menjadikan dirinya memiliki perilaku konsumtif yang berlebihan karena harus mengeluarkan uang yang lebih banyak dari pengeluaran seharusnya. Seperti yang seharusnya dalam sebulan mengeluarkan uang satu juta untuk kebutuhan dasar seperti membeli makan, peralatan mandi, mencuci, dsb. Namun, karena sering menggunakan ojek online, tanpa disadari pengeluaran membengkak menjadi satu juta tiga ratus dalam satu bulan. Jika perilaku tersebut terus dibiarkan maka tidak menutup kemungkinan mereka menggunakan paylater atau meminjam uang kepada temannya jika kehabisan uang,

dikarenakan pengeluaran lebih besar daripada jatah bulanan yang diberikan oleh orang tua.

Usia sebagai salah satu faktor dari kontrol diri. Semakin bertambah usia seseorang maka semakin baik pula kontrol diri yang dimiliki. Seperti ketika masih kanak kanak, ketika melihat mainan kesukaan yang dipajang ditoko akan langsung meminta dibelikan tanpa mengerti pertimbangan terkait keuangan ataupun kebutuhan yang lebih penting. Setelah remaja perilaku tersebut masih ada dalam diri individu namun masih bisa sedikit dikontrol karena sudah mulai diajarkan pengelolaan keuangan dan diajarkan untuk membeli barang sesuai kebutuhan. Setelah dewasa individu mulai menyadari jika membeli barang yang dibutuhkan jauh lebih penting dari sekedar membeli barang karena lucu atau terlihat menarik.

Terdapat faktor lingkungan keluarga selain faktor usia, faktor lingkungan keluarga seperti ajaran dalam keluarga dalam mengelola keuangan yang sudah ditanamkan sejak kecil. Sebagai contohnya orang tua yang memberikan batasan uang jajan kepada anaknya sejak dia kecil dan diajarkan untuk dapat menentukan prioritas ketika akan membeli sesuatu. Ketika masih duduk dibangku Sekolah Dasar (SD) misalnya anak tersebut dibatasi sehari mendapat lima ribu rupiah. Ketika Sekolah Menengah Pertama (SMP) diberikan sepuluh ribu perhari. Nilai tersebut terus meningkat seiring bertambahnya usia hingga dewasa. Dan ketika sudah berkuliah mulai diberikan uang dalam bentuk bulanan seperti satu

juta rupiah perbulan untuk uang jajannya. Sehingga dari kebiasaan tersebut individu dapat menggunakan uangnya dengan jelas dan diperhitungkan. Seperti menahan diri untuk tidak selalu jajan di cafe bersama teman-temanya karena uangnya tidak akan cukup jika terus terusan jajan di tempat yang mahal.

2. Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pengguna *cashless* pada mahasiswi

Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada penelitian kali ini didapatkan hasil dengan nilai presentase 54% mahasiswi dinyatakan memiliki konsep diri yang tinggi. Hal ini mencerminkan mayoritas mahasiswi memiliki pemahaman yang sangat baik dalam mengenali kebutuhan apa yang benar-benar dibutuhkan dan bisa menghindari perilaku konsumtif seperti belanja berlebihan, menghabiskan uang untuk hiburan yang kurang bermanfaat atau ikut-ikutan tren tanpa pertimbangan. Seperti lebih memilih membeli sepatu biasa alih alih sepatu bermerek karena memahami identitas dirinya tidak ditentukan oleh merek *fashion* tertentu. Dan mengalokasikan dana sisa untuk kebutuhan membeli buku untuk menunjang pendidikannya. Kemudian, 45% responden memiliki konsep diri yang sedang dan 9% responden lainnya termasuk pada kategori rendah.

Hasil data uji T pada penelitian kali ini menunjukkan perilaku konsumtif pengguna *cashless* pada mahasiswi fakultas psikologi UIN Malang salah satunya dipengaruhi oleh konsep diri. Hal tersebut

ditunjukkan dari nilai signifikansi 0,001 yang berarti < 0,05. Nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel konsep diri berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif secara parsial.

Konsep diri menurut Calhoun & Acocella (1995) merupakan bentuk gambaran mental pada seseorang, yaitu gambaran deskriptif dan penilaian terhadap diri sendiri. Dapat diartikan juga sebagai persepsi individu ketika memandang dirinya sendiri (Gufron & Risnawita, 2010). Konsep diri dikaitkan dengan kepercayaan diri yang berhubungan dengan identitas, gambaran, kompetensi dan sifat yang dapat mempengaruhi cara pandang individu terhadap dirinya sendiri (Fathammubina & Yuwono, 2022). Terdapat tiga aspek dalam konsep diri menurut Calhoun & Acocella (1995) yaitu kontrol pengetahuan, harapan, dan penilaian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek yang paling menonjol dari konsep diri adalah aspek penilaian, yaitu 46%. Kemudian diikuti oleh pengetahuan dan harapan, yang masing-masing mencapai 27%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswi cenderung memandang dirinya sendiri berdasarkan penilaian atau evaluasi pribadi, daripada hanya mengandalkan kesadaran diri atau harapan dimasa depan.

Berdasarkan data kategorisasi tiap semester menunjukkan mahasiswi semester 2 dan 6 cenderung memiliki konsep diri yang sedang. Hal tersebut dikarenakan kurangnya pengetahuan dalam

pemahaman terhadap diri sendiri dan juga kurang dapat menentukan harapan untuk masa depan. Kurangnya pemahaman diri seperti, mereka kurang memegang prinsip yang dimiliki ketika berbelanja sehingga tidak dapat membedakan kebutuhan dan keinginan. Kurangnya harapan yaitu, tidak adanya keinginan untuk memprioritaskan kebutuhan daparipada keinginan ketika berbelanja, selain itu mereka juga tidak memiliki keinginan untuk membuat anggaran belanja setiap bulan untuk menghindari adanya pengeluaran diluar batas bulanan. Hasil data mahasiswi semester 4 dan 8 cenderung memiliki konsep diri yang tinggi. Hal tersebut dikarenakan mereka rutin melakukan evaluasi anggaran belanja setiap bulan supaya pengeluaran dapat terkendali.

Kesadaran konsep diri ini menentukan bagaimana individu bersikap dalam berbagai situasi, termasuk saat mengambil keputusan untuk membeli sesuatu. Seperti salah satu mahasiswi yang suka mengoleksi parfum karena dirinya sadar memiliki banyak keringat ketika melakukan kegiatan diluar ruangan dan ingin senantiasa tampil wangi. Namun, tanpa disadari hal tersebut bisa memicu adanya perilaku konsumtif yang berlebihan. Dikarenakan parfum yang dibeli bukan hanya satu, terlebih lagi ketika dirinya membeli di online shop dengan sistem *cashless* selalu dapat harga yang lebih murah. Hal itu dapat diketahui karena mahasiswi tersebut sering membandingkan harga parfum yang diinginkan di toko offline dan online. Di toko offline parfum tersebut seharga tiga puluh ribu untuk satu biji sedangkan jika

membeli online dengan pembayaran *cashless* bisa mendapat dua parfum dengan harga lima puluh ribu.

Meskipun perilaku tersebut didasari atas kesadaran diri dan keinginan dirinya agar selalu tampil wangi, tanpa disadari dapat menimbulkan pemborosan. Perilaku tersebut terjadi karena kurangnya kepercayaan diri jika tidak memakai parfum. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathammubina & Yuwono (2022) yang menyebutkan bahwa konsep diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif sebesar 10,98%. Semakin baik konsep diri pada seseorang maka perilaku konsumtif dapat ditekan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nurhaini (2018) membuktikan konsep diri memiliki pengaruh 12,9% terhadap perilaku konsumtif. Dalam penelitian tersebut menyatakan semakin baik konsep diri yang dimiliki maka semakin baik dan bijak pula individu dalam melakukan transaksi sehingga dapat mengurangi perilaku konsumtif.

Diketahui mahasiswi masuk dalam kategori tahap perkembangan psikososial milik erik erikson yaitu masa adolesen dengan rentang usia 12-20 tahun (Alwisol, 2004). Pada masa tersebut individu mulai menyadari terkait identitas dirinya sendiri. Identitas tersebut meliputi hal apa saja yang disukai maupun tidak disukai, tujuan hidupnya, kekuatan dan keinginan untuk mengatur hidupnya sendiri. Individu pada masa tersebut juga mulai menyadari adanya keunikan dalam dirinya yang kemudian menjadi ciri khas dari dirinya sendiri. Masa tersebut juga

sangat erat kaitannya dengan konsep diri yang diartikan dengan bagaimana individu memandang dirinya sendiri. Semakin bertambah usia individu maka semakin individu mengenal dirinya sendiri. Hal tersebut dapat dibuktikan dari data diatas yang menyebutkan semakin bertambah semester mahasiswi maka semakin tinggi pula tingkat konsep diri yang mereka miliki (Supratiknya, 1993).

Konsep diri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang ada. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsep diri diantaranya yaitu, orang tua, teman sebaya, dan masyarakat sekitar. Pola asuh, nilai-nilai yang diajarkan, dan interaksi yang terjadi dengan orang tua sangat berpengaruh terhadap pembentukan pandangan seorang anak tentang dirinya, baik itu pandangan yang positif maupun negatif. Misalnya orang tua yang mengajarkan anak untuk selalu menghargai barang yang dimiliki dan tidak terburu-buru membeli sesuatu tanpa alasan yang jelas. Ketika dewasa ajaran tersebut akan terbawa dan membuatnya lebih cermat ketika akan mengeluarkan uang untuk kebutuhannya.

Salah satu contohnya adalah individu tersebut akan lebih memilih menabung demi membeli buku mata kuliah untuk menunjang pendidikan daripada dihabiskan untuk membeli baju yang sedang trend dan tidak terlalu dibutuhkan. Bisa juga lebih memilih menyisihkan uang untuk mengikuti kursus secara online di *platform* seperti MySkill. Terlebih lagi kursus di MySkill dilakukan serba online mulai dari pembayaran hingga pembelajaran sehingga memudahkan seseorang

yang ingin belajar tanpa adanya batasan tempat atau waktu. Tentu ketika berlangganan dengan *platform* tersebut harus benar-benar digunakan, jangan sampai malah menimbulkan perilaku konsumtif karena *platform* yang jarang dibuka dan berlangganan hanya karena adanya diskon.

Kedua, teman sebaya dapat memengaruhi konsep diri. Penerimaan dari teman dapat memperkuat konsep diri, seperti menghindari konsumsi berlebihan atau ikut-ikutan tren, karena mereka merasa nyaman dengan diri mereka tanpa harus membuktikan apa-apa kepada orang lain. Seperti contohnya individu yang tidak perlu membeli barang-barang mahal untuk bisa berteman dengan teman-temannya. Karena dalam pertemanan mereka yang sangat menghargai satu sama lain tanpa melihat materi. Atau contoh lain dengan konsep diri yang negatif yaitu misalnya ketika teman-temannya mengajak pergi untuk membeli kopi di kedai yang harganya cukup mahal dia ikut membeli, padahal dirinya tidak begitu menyukai kopi. Dalam situasi tersebut teman-temannya berperan dalam penerimaan sosial. Perasaan ingin menjadi bagian dari kelompok tersebut mendorongnya untuk ikut membeli kopi yang tidak direncanakan.

Ketiga, masyarakat sekitar dan norma sosial membentuk pandangan individu terhadap dirinya. Misalnya dari data survei ditemukan 24% dari anak muda terutama gen Z dan milenial sekarang sangat peduli terhadap kesehatan tubuh dan gaya hidup sehat. Akibatnya banyak anak muda yang mementingkan olahraga seperti selalu

menyempatkan lari dipagi hari sebelum melakukan aktivitas lain. Dari data tersebut juga ditemukan banyak dari mereka yang membeli peralatan olahraga seperti *smart watch* untuk melakukan motnitor kegiatan olahraga mereka (Rahmita & Al-Yamani, 2025). Akibatnya banyak dari mereka yang menghabiskan terlalu banyak uang untuk membeli peralatan olahraga seperti sepatu khusus lari, *smart watch,* dsb. Padahal tanpa mereka membeli peralatan tersebut mereka tetap bisa melakukan aktivitas lari pagi mengelilingi kompleks perumahan.

3. Pengaruh kontrol diri dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif pengguna *cashless* pada mahasiswi

Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa 72% mahasiswi dinyatakan memiliki perilaku konsumtif yang sedang. Hal tersebut menunjukkan mayoritas mahasiswi fakultas psikologi UIN Malang memiliki kecenderungan membeli barang berdasarkan keinginan, namun masih mempertimbangkan kebutuhan. Mereka mungkin tertarik pada produk karena faktor seperti kemasan menarik atau potongan harga, tetapi tidak secara berlebihan. Hal ini mencerminkan adanya keseimbangan antara dorongan emosional dan pertimbangan rasional dalam keputusan pembelian. Kemudian, 7% responden memiliki perilaku konsumtif yang tinggi dan 21% lainnya pada kategori rendah.

Hasil data uji F menunjukkan nilai signifikansi berada pada 0,000 yang berarti dibawah 0,05. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh

secara simultan antara variabel kontrol diri (X1) dan variabel konsep diri (X2) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Dengan begitu dapat disimpulkan kontrol diri dan konsep diri secara bersama sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *cashless* pada mahasiswi fakultas psikologi UIN Malang.

Perilaku konsumtif sendiri merupakan bentuk perilaku dalam membeli suatu produk dengan tidak rasional dan bukan membeli atas dasar kebutuhan. Seperti individu membeli barang karena jika membeli produk tersebut akan mendapatkan sebuah hadiah atau membeli barang karena produk tersebut telah banyak digunakan oleh orang lain. Seperti halnya para mahasiswi psikologi UIN Malang yang kerap kali membeli produk karena sedang tren. Misalnya, mereka banyak yang membeli lipstick merek A karena banyak yang menggunakan lipstick tersebut, padahal mereka masih mempunya stok lipstick yang belum habis. Terdapat juga beberapa mahasiswi yang kerap kali membeli perhiasan cicin dan gelang manik karena terlihat lucu dan cocok dengan dirinya ketika pertama kali melihat benda tersebut tanpa mempertimbangkan kebutuhan.

Sukendri (2018) dalam penelitiannya menyebut mahasiswi cenderung lebih konsumtif daripada mahasiswa, bahkan pengeluaran bulanan mereka dua kali lebih banyak daripada mahasiswa. Hal tersebut terjadi karena mahasiswi memiki keinginan untuk selalu tampil menarik dan memenuhi standar kecantikan, sehingga mendorong mereka

menjadi pribadi yang lebih konsumtif. Santrock (2011) menyampaikan gender pada individu dibedakan berdasarkan 3 faktor utama yaitu, biologis, sosial, dan kognitif. Perilaku individu berdasarkan gender dalam hal ini rsebagian besar dibentuk oleh norma-norma budaya yang diperoleh melalui pendidikan keluarga dan lingkungan sosial. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Sukendri (2018) menyebut adanya perilaku konsumtif pada perempuan salah satunya berasal dari lingkungan dimana dia dilahirkan dan dibesarkan. Selain itu, adanya keinginan untuk selalu tampil cantik pada perempuan membuat mereka banyak menghabiskan pengeluaran untuk membeli berbagai macam produk kecantikan.

Elaine Showalter menyampaikan gender merupakan perbedaan antara laki-laki dan perempuan dilihat dari segi konstruksi sosial budaya (Showalter, 1989). Perempuan cenderung lebih konsumtif karena peran gender yang dibentuk oleh lingkungan sosial dan budaya. Menurut Sandra Bem (1981), gender adalah konstruksi sosial yang mengarahkan individu untuk berperilaku sesuai dengan norma yang dianggap sesuai bagi jenis kelaminnya. Dalam konteks ini, perempuan dibentuk untuk bersikap feminin, memperhatikan penampilan, dan sensitif terhadap standar kecantikan yang berkembang di masyarakat. Peran sosial tersebut mendorong perempuan untuk lebih sering membeli produk-produk seperti pakaian, kosmetik, dan perawatan tubuh sebagai bagian dari cara mereka menampilkan identitas gendernya. Pandangan ini

diperkuat oleh Judith Butler (1990), yang menyatakan bahwa gender bukan sesuatu yang dimiliki secara alamiah, melainkan hasil dari tindakan yang terus dilakukan dan dibentuk oleh budaya. Oleh karena itu, perilaku konsumtif pada perempuan dapat dipahami sebagai bentuk dari ekspresi identitas gender yang dipelajari dan diperkuat melalui media, keluarga, serta lingkungan sosial sejak usia dini.

Johnstone mengungkapkan tipe konsumen pada laki laki adalah kurang berminat dalam berbelanja sehingga sering terburu buru dalam mengambil keputusan pembelian. Tipe konsumen laki-laki juga cenderung memilih barang berdasarkan pendapat yang objektif. Sedangkan tipe kosumen pada perempuan adalah lebih mementingkan aspek emosional, sehingga mereka jarang memperhatikan aspek fungsional. Tipe konsumen perempuan cenderung memperhatikan warna, bentuk, dan juga aspek aspek simbolis pada barang yang akan dibelinya (Mangkunegara, 1988).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek yang paling menonjol dari perilaku konsumtif adalah aspek membeli barang karena pengaruh model yang mengiklankan, yaitu 26%. Kemudian diikuti oleh membeli barang untuk menambah rasa percaya diri sebesar 17%, membeli karena mendapat potongan harga 15%, membeli karena kemasan yang menarik 14%. Kemudian membeli karena variasi merek 13%, membeli untuk menjaga status sosial 0,7% dan membeli karena hadiah yang menarik 0,8%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas

mahasiswi cenderung membeli barang karena pengaruh model yang mengiklankan.

Hasil data kategorisasi perilaku konsumtif tiap semester menunjukkan pada semester 2, 4, 6, dan 8 menunjukkan presentase perilaku konsumtif yang sedang. Mahasiswi semester 2 diketahui cenderung berperilaku konsumtif karena mudah tergiur ketika melihat label potongan harga. Mereka cendderung membeli barang lebih banyak dari yang dibutuhkan ketika terdapat diskon atau label beli 1 gratis 1. Pada data semester 4, 5, dan 8 menunjukkan mereka cenderung berperilaku konsumtif dikarenakan keinginan untuk menambah rasa percaya diri. Hal tersebut ditunjukkan mereka lebih percaya diri ketika membeli barang dengan brand terkenal yang harganya jauh lebih mahal dari brand biasa.

Kontrol diri merupakan kemampuan untuk mengatur perilaku guna mencapai tujuan dan hasil yang diinginkan. Kontrol diri berperan penting dalam menekan perilaku konsumtif yang berlebihan. Seperti yang dilakukan oleh beberapa mahasiswi psikologi yang kerap kali memasukkan barang yang diinginkan dikeranjang *e commerce* namun tidak dibeli. Alih alih membeli langsung semua barang yang diinginkan, mereka lebih memilih untuk memilah dulu barang yang sekiranya dibutuhkan untuk kemudian dibeli. Banyak dari mereka juga lebih memilih membeli barang-barang tersebut dengan pembayaran *cashless,* karena dengan begitu mereka bisa mendapat harga yang jauh lebih

murah daripada sistem *cash on delivery* (COD) yang mengharuskan bayar dengan uang tunai.

Perilaku tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dkk., (2023) yang menyebutkan kontrol diri memiliki pengaruh yang signifikan dalam menekan perilaku konsumtif. Hal ini berarti individu yang memiliki kontrol diri yang baik akan memiliki perilaku konsumtif yang rendah. Sejalan dengan itu penelitian yang dilakukan oleh Dewi dkk., (2021) juga menunjukkan semakin baik kontrol diri yang dimiliki seseorang maka semakin rendah pula perilaku konsumtifnya.

Konsep diri merupakan gambaran mental pada diri individu. Hal tersebut juga dapat diartikan persepsi individu terkait dirinya sendiri. Konsep diri pada individu mempengaruhi seluruh aspek pengalaman yaitu, pikiran, perasaan, persepsi, dan perilaku. Perilaku yang ada pada individu dipengaruhi oleh kesadaran ini. Kesadaran dalam konsep diri ini terdiri aspek pengetahuan, harapan, dan penilaian. Hidayanti & Nugraha (2017) dalam penelitiannya menyebutkan konsep diri yang rendah dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, sebaliknya konsep diri yang baik akan mengurangi perilaku konsumtif yang ada.

Temuan tersebut sejalan dengan perilaku yang terjadi pada beberapa mahasiswi psikologi yang kerap kali membeli *skincare* namun berujung tidak dipakai hingga menumpuk. Hal tersebut bermula ketika mereka menyadari adanya permasalah kulit seperti kulit selalu terasa

kering, berjerawat, kulit berwarna kusam, dsb. Dari kesadaran tersebut mereka mulai membeli *skincare* untuk membantu permasalahan kulit mereka. Namun karena terlalu ingin permasalahan cepat teratasi mereka sering berganti merek *skincare* meskipun yang pembelian sebelumnya belum habis. Para mahasiswi tersebut juga menyatakan ketika membeli *skincare* memilih ditoko online daripada offline karena perbedaan harga yang cukup jauh diantara keduanya. Jika mereka membeli *skincare* secara online mereka bisa mendapat harga yang lebih murah, terlebih lagi jika pembayaran dilakuka secara *cashless* maka akan lebih banyak mendapat diskon meskipun produk *skincare*-nya sendiri telah diberi diskon.

Perilaku tersebut menunjukkan adanya kesadaran dan pemahaman diri dengan menyadari masalah kulit sehingga membeli *skincare* untuk memperbaiki kondisi diri. Namun, karena harapan mereka terhadap hasil yang cepat, mereka sering berganti produk sebelum produk sebelumnya habis, yang mencerminkan harapan terhadap diri yang kurang realistis. Ketika hasil yang diinginkan tidak segera tercapai, mereka cenderung menilai dirinya kurang puas, sehingga perilaku konsumtif semakin muncul, apalagi didorong oleh promo *cashless* yang membuat pembelian terasa lebih ringan.

Demikian, dari beberapa perilaku dan hasil data yang ditunjukkan pada penelitian ini menegaskan pentingnya kedua faktor psikologis, yakni kontrol diri dan konsep diri, dalam mempengaruhi perilaku

konsumtif, terutama dalam konteks penggunaan sistem pembayaran *cashless* dikalangan mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang. Meskipun demikian, hasil dari penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan yang ada. Penelitian ini hanya terfokus pada faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu kontrol diri dan konsep diri saja. Sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut terkait faktor eksnternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seperti, kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, dan demografi. Selain itu, pengambilan data pada penelitian ini dilakukan secara online. Sehingga, perlu dilakukan antisipasi bias oleh peneliti terkait jawaban kuesinoner responden.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kontrol diri dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif pengguna *cashless* pada mahasiswi psikologi UIN Malang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan mahasiswi psikologi UIN Malang memiliki kontrol diri pada tingkat tinggi yaitu 52% mahasiswi. Hal tersebut menunjukkan para mahasiswi memiliki kemampuan yang sangat baik dalam mengendalikan perilaku, kognisi, dan emosi mereka ketika sedang berbelanja menggunakan *cashless.*
2. Hasil penelitian menunjukkan mahasiswi psikologi UIN Malang memiliki konsep diri pada tingkat tinggi yaitu 54% mahasiswi. Hal ini mencerminkan mayoritas mahasiswi memiliki pemahaman yang sangat baik dalam mengenali kebutuhannya dan bisa menghindari perilaku konsumtif ketika menggunakan *cashless* seperti belanja berlebihan, menghabiskan uang untuk hiburan yang kurang bermanfaat atau ikut-ikutan tren tanpa pertimbangan.
3. Hasil penelitian menunjukkan mahasiswi psikologi UIN Malang memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif pada tingkat sedang yaitu 72% mahasiswi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswi Psikologi UIN Malang cenderung membeli berdasarkan keinginan dari berbagai

sektor konsumsi, namun tetap mempertimbangkan kebutuhan dan tidak berperilaku konsumtif secara berlebihan terlebih ketika menggunakan *cashless.*

4. Kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *cashless* pada mahasiswi psikologi UIN Malang. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai uji T menunjukkan nilai sig. 0,017 < 0,05 yang berarti berpengaruh secara parsial.
5. Konsep diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *cashless* pada mahasiswi psikologi UIN Malang. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai uji T menunjukkan nilai sig. 0,001 < 0,05 yang berarti berpengaruh secara parsial.
6. Kontrol diri dan konsep diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *cashless* pada mahasiswi psikologi UIN Malang. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai uji F yang menunjukkan nilai sig. 0,000 < 0,05 yang berarti berpengaruh secara simultan. Kontrol diri dan konsep diri memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif sebanyak 24,1%, sedangkan 75,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi responden penelitian

   Bagi mahasiswi psikologi UIN Malang diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam mengelola kontrol diri terutama terkait pengambilan keputusan ketika dalam melakukan pembelian. Pengelolaan

keuangan secara bijak penting untuk dilakukan, misalnya dengan menetapkan anggaran bulanan, mencatat kebutuhan yang diperlukan ketika akan berbelanja sehingga dapat menghindari pembelian yang diluar kebutuhan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol diri dan konsep diri memberikan pengaruh sebesar 24,1% terhadap perilaku konsumtif. Sehingga disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang mungkin berkontribusi terhadap perilaku konsumtif, seperti faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, dan demografi. Sedangkan faktor internal meliputi motivasi, harga diri, kontrol diri dan kepribadian (Salsabila & Daliman, 2022). Selain itu, pengambilan data pada penelitian ini dilakukan secara online. Sehingga, perlu dilakukan antisipasi bias oleh peneliti terkait jawaban kuesinoner responden. Penelitian hanya dilakukan terhadap mahasiswi di fakultas Psikologi UIN Malang saja, sehingga hasil dari penelitian tidak dapat digeneralisirkan secara luas pada mahasiswi dari perguruan tinggi lainnya karena adanya perbedaan latar belakang sosial, budaya, dan pola perilaku konsumtif yang berbeda. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas sampel penelitian diluar mahasiswi psikologi untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

Acocella, J. R., & Calhoun, J. (1983). *Psychology of adjustment & human relationships*.

Alwisol, A. (2004). *Psikologi kepribadian*. Universitas Muhammyadiah Malang.

Assariy, A. (2019, November 19). Menuju "cashless society". *News Detik.Com.* https://news.detik.com/kolom/d-4790354/menuju-cashless-society.

Basuki, P. W. S. L., & Prastiti, W. D. (2014). *Hubungan antara kontrol diri dengan pengungkapan diri pada remaja pengguna facebook*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Burn, R. B. (1989). *Konsep diri, Ttori, pengukuran, perkembangan dan perilaku*. CV. Mandar Maju.

Calhoun, J. F., & Acocella, J. R. (1995). *Psikologi tentang penyesuaian dan hubungan kemanusiaan*. IKIP Semarang.

Chaplin, J. P. (2002). *Dictionary of psychology* (2nd ed.). Academic Press.

Chaplin, J. P. (2006). *Kamus lengkap psikologi, terj. Kartini Kartono*. Raja Grafindo Persada.

Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan e-money terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang dimediasi kontrol diri. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, *5*(1), 1–19. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669

Fathammubina, M. K., & Yuwono, S. (2022). Hubungan antara konsep diri dan dukungan sosial dengan perilaku konsumtif mahasiswa di masa pandemi covid–19. *Jurnal Psikohumanika*, *14*(1), 52–61. https://doi.org/10.31001/j.psi.v14i1.1569

Gufron, M. N., & Risnawita, R. (2010). *Teori-teori psikologi*. Ar-Ruzz Media.

Haryani, I. da. J. H. (2015). Hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi. *Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau*, *11*(1), 5–11. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24014/jp.v11i1.1555

Hidayanti, R., & Nugraha, A. E. (2017). Pengaruh penggunaan media sosial, konsep diri dan financial literacy terhadap perilaku konsumtif. In *Seminar Nasional KeIndonesiaan, IV* (pp. 445–450).

Hurlock, E. B. (1993). *Psikologi perkembangan anak, jilid 2*. Jakarta.

Kotler, P., & Wasana, J. (1994). *Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan,*

implementasi dan pengendalian. Penerbit Erlangga.

Mangkunegara, A. A. A. P. (1988). Perilaku konsumen. Bandung: PT. Eresco.

Munandar, A. S. (2001). *Psikologi industri dan organisasi*. Universitas Indonesia.

Nurhaini, D. (2018). Pengaruh konsep diri dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap gadget. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *6*(1). https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i1.4532

Rahayu, R. E. D., Rejeki, A., & Puspitaningrum, N. S. E. (2023). Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pengguna cashless pada mahasiswa universitas muhammadiyah gresik. *Jurnal Ilmiah Psikologi Insani*, *8*(2), 46–57. https://jurnalhost.com/index.php/jipsi/article/view/137

Rahmita, A., & Al-Yamani, Z. (2025). *Survei: 24 persen gen z dan milenial peduli kesehatan fisik dan mental, apa penyebabnya? VIVA.co.id*. https://www.viva.co.id/arsip/1792454-survei-24-persen-gen-z-dan-milenial-peduli-kesehatan-fisik-dan-mental-apa-penyebabya

Ramadani, L. (2016). Pengaruh penggunaan kartu debit dan uang elektronik (emoney) terhadap pengeluaran konsumsi mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Studi Pembangunan*, *8*(1), 1–8.

Ramadhani, R. H. (2019). *Pengaruh literasi keuangan, electronic money, gaya hidup, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa*. Skripsi. Univsersitas Sumatera Utara. Medan. http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/16253

Salsabila, N., & Daliman, S. U. (2022). *Hubungan kontrol diri dan konsep diri dengan perilaku konsumtif belanja di e-commerce pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta*. http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/103613

Santrock, J. W. (2011). *Life-span development* (13th ed.). McGraw-Hill.

Sayekti, I. M. S. (2024). *Budaya cashless marak di Indonesia seiring penggunaan uang tunai yang terus menurun*. https://pressrelease.kontan.co.id/news/budaya-cashless-marak-di-indonesia-seiring-penggunaan-uang-tunai-yang-terus-menurun.

Showalter, E. (1989). Speaking of Gender

Smet, B. (1994). *Psikologi kesehatan*. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Sudiro, P. I., & Asandimitra, N. (2022). Pengaruh financial literacy, uang elektronik, demografi, gaya hidup dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di kota surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *10*(1), 160–172. https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p160-172

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D* (dan R. Kualitatif & D. (eds.)). Alfabeta.

Sukendri, N. (2018). Perbedaan perilaku belanja antara mahasiswa dan mahasiswi di STAH Negeri Gde Pudja Mataram. *Distribusi-Journal of Management and Business*, *5*(1), 73–84.

Sumartono, S. (2002). *Terperangkap dalam iklan: meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.

Supratiknya, A. (1993). Teori-teori psikodinamik (klinis). *Yogyakarta: Penerbit Kanisius*.

Tambunan, R. (2001). *Remaja dan perilaku konsumtif*.

Usman, R. (2017). *Karateristik uang elektronik dalam sistem pembayaran* (Vol. 32, Issue 1, pp. 134–164).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Kontrol Diri

Petunjuk pengisian

1. Isi uraian singkat berikut :

   Nama :

   Jenis kelamin :

   Jurusan :

2. Baca pernyataan yang telah disebutkan dengan sebenar-benarnya
3. Silahkan pilih salah satu dari empat jawaban dibawah ini yang paling sesuai dengan diri anda :

   4 : sangat sesuai (SS)

   3 : sesuai (S)

   2 : tidak sesuai (TS)

   1 : sangat tidak sesuai (STS)

No	Aitem	1	2	3	4
1	Saya mampu menahan diri dari godaan promo atau diskon saat berbelanja cashless				
2	Saya menghindari melihat iklan promosi barang yang bisa memicu pembelian impulsive				
3	Saya memberikan batasan untuk pengeluaran bulanan dalam melakukan transaksi cashless				
4	Saya memastikan bahwa setiap transaksi yang dilakukan sesuai dengan anggaran yang telah saya tentukan				
5	Saya mempertimbangkan review kegunaan atau manfaat barang sebelum memutuskan untuk membeli				
6	Saya mengecek riwayat transaksi cashless secara berkala untuk mengontrol pengeluaran				

7	Saya menyesuaikan anggaran bulanan saya berdasarkan evaluasi pengeluaran sebelumnya				
8	Saya tidak memperhatikan jumlah total transaksi cashless saya dalam satu bulan				
9	Saya berbelanja hanya untuk kebutuhan yang sudah direncanakan				
10	Saya memprioritaskan kebutuhan dibandingkan keinginan ketika berbelanja				
11	Transaksi cashless membuat saya mudah membeli barang yang kurang dibutuhkan				

Lampiran 2 Skala Konsep Diri

Petunjuk pengisian

1. Isi uraian singkat berikut :

   Nama :

   Jenis kelamin :

   Jurusan :

2. Baca pernyataan yang telah disebutkan dengan sebenar-benarnya
3. Silahkan pilih salah satu dari empat jawaban dibawah ini yang paling sesuai dengan diri anda :

   4 : sangat sesuai (SS)

   3 : sesuai (S)

   2 : tidak sesuai (TS)

   1 : sangat tidak sesuai (STS)

No	Aitem	1	2	3	4
1	Saya memahami bahwa nilai dan prinsip saya dalam mengelola keuangan memengaruhi cara berbelanja				
2	Saya menyadari bahwa keputusan belanja saya sering dipengaruhi oleh nilai yang saya pegang, seperti lebih memilih produk lokal daripada impor				
3	Saya berharap bisa lebih mempioritaskan kebutuhan daripada keinginan dalam setiap transaksi				
4	Saya akan membuat anggaran belanja bulanan				
5	Saya secara rutin mengevaluasi pengeluaran saya agar lebih bijak dalam berbelanja				
6	Saya selalu mengecek transaksi cashless saya setelah berbelanja untuk memastikan pengeluaran tetap terkendali				

7	Saya jarang meninjau kembali transaksi cashless saya, sehingga sulit mengontrol keuangan				
8	Saya jarang memeriksa pengeluaran belanja saya sesuai dengan kebutuhan atau hanya sekadar mengikuti keinginan sesaat				

Lampiran 3 Skala Perilaku Konsumtif

Petunjuk pengisian

1. Isi uraian singkat berikut :

   Nama :

   Jenis kelamin :

   Jurusan :

2. Baca pernyataan yang telah disebutkan dengan sebenar-benarnya
3. Silahkan pilih salah satu dari empat jawaban dibawah ini yang paling sesuai dengan diri anda :

   4 : sangat sesuai (SS)

   3 : sesuai (S)

   2 : tidak sesuai (TS)

No	Aitem	1	2	3	4
1	Saya tertarik membeli barang karena mendapatkan hadiah atau kupon belanja.				
2	Saya sering membeli barang karena tertarik dengan desain kemasannya.				
3	Saya merasa lebih yakin membeli produk dengan kemasan estetik meskipun belum pernah mencobanya				
4	Saya membeli barang tertentu agar tetap terlihat bergaya atau mengikuti tren				
5	Saya membeli barang karena tergoda oleh diskon, meskipun tidak benar-benar membutuhkannya				
6	Saya cenderung membeli lebih banyak barang karena beli 1 gratis 1				
7	Saya merasa lebih percaya diri saat memakai produk yang sama dengan yang dipakai idola saya				
8	Saya mengikuti tren fashion atau skincare yang dipopulerkan oleh idola saya agar tampilan saya lebih mirip dengan mereka				

9	Saya tertarik membeli suatu produk karena model iklannya adalah idola atau figur publik yang saya suka				
10	Saya lebih mudah tertarik mencoba produk baru setelah melihat ulasan influencer favorit saya				
11	Saya merasa lebih percaya diri ketika membeli barang dengan brand terkenal.				
12	Saya lebih percaya diri menggunakan barang dari brand populer meskipun harganya lebih mahal				
13	Saya sering membeli barang dengan fungsi yang sama tetapi dari merek berbeda				
14	Saya memilih satu merek yang sesuai daripada membeli beberapa merek untuk barang yang sama				

Lampiran 4 Skor *Blue Print* Kontrol Diri

3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3
3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2
2	2	2	3	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2
2	2	2	2	4	2	2	4	3	3	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	3	4	4	4	4
3	3	3	1	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2
4	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4	1
3	3	3	4	2	2	2	4	3	2	2	3	2	3	3
2	4	4	4	3	3	4	4	4	1	1	4	4	4	2
4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	1
3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	3	4	2
3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	2
3	3	2	3	2	2	2	3	4	3	3	2	3	3	2
3	2	3	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	3	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2
2	3	3	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2
2	2	4	1	4	2	4	4	4	1	1	1	1	1	1
3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	2	3	2	3	2
3	3	3	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2	4	2
2	2	2	3	4	3	4	4	4	2	2	2	2	4	1
4	3	1	4	2	4	3	4	2	4	3	1	3	4	2
3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3
2	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	1	2	3	1
3	2	3	3	1	1	1	4	4	2	2	1	2	3	1
4	2	4	3	2	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3
4	1	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2
3	4	2	3	2	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2
3	4	1	4	2	3	4	3	4	1	2	1	3	3	2
3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	1
3	4	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	2	1	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	1
4	3	4	2	2	4	4	4	3	4	2	1	3	3	2
4	4	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	2
3	2	4	4	3	3	2	3	4	2	2	2	3	4	1
3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2
4	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	4	2	1	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2
2	4	2	4	4	4	2	2	4	3	3	4	2	2	2
3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3

Lampiran 5 Skor *Blue Print* Konsep Diri

3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	4	3	3	3
3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
3	4	4	1	3	3	4	2	2	1	4	4	3	2	2
3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3
4	4	4	1	2	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4
3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
4	4	4	1	1	4	4	3	1	1	4	4	3	1	2
4	4	4	2	3	3	4	4	1	3	3	3	3	3	3
4	4	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4	4	4	1
3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	2	3	3	2	2
3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3
3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2
3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	2	3	3	4	3	1	3	2	3	2	2	2
4	1	2	3	3	4	4	3	1	2	2	4	2	1	1
3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3
3	3	4	4	3	4	4	3	1	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2
4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2
4	4	4	4	1	3	4	4	2	1	4	4	4	1	1
4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2
4	4	3	4	2	3	4	3	1	1	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	1	2
3	3	3	2	3	3	3	4	1	1	3	3	2	3	3
4	4	4	2	1	4	4	4	2	2	3	3	3	2	2
3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	2	3	3	3	3	1	1	2	2	3	1	2	2
4	4	3	2	3	3	4	4	1	3	4	3	3	3	4
4	4	4	2	4	2	4	3	1	1	4	4	4	4	4
4	3	4	4	1	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4
3	4	3	1	4	3	4	3	2	3	1	1	2	3	2
3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3
3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2
3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
3	4	3	3	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3
4	4	4	3	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3	4	4	3	1	3	3	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	3
3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3

Lampiran 6 Skor *Blue Print* Perilaku Konsumtif

3	4	4	2	3	2	2	3	4	2	3	4	1	3	3	2	3	3
3	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2
4	3	3	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	1
3	3	3	2	3	1	2	3	3	3	4	4	2	2	2	2	1	1
3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2
2	1	4	2	2	1	1	1	4	4	3	3	1	4	4	1	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	3	2	1	3
3	1	1	1	1	1	1	4	2	4	4	3	1	3	3	1	4	1
1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2
1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1
3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
4	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2
3	2	2	2	3	2	2	3	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2
2	2	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	2	4	4	2	1	1
4	4	2	3	2	1	1	4	1	1	1	3	2	2	2	2	4	2
3	2	2	1	2	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2
3	4	2	1	2	2	3	2	2	2	3	3	1	3	2	2	3	2
2	2	2	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
4	3	4	1	4	1	4	3	4	3	2	4	1	4	4	2	4	3
1	1	1	4	1	4	1	1	1	1	1	1	4	1	2	1	1	1
3	3	3	1	2	2	3	2	4	2	4	4	2	3	3	2	3	2
1	3	2	2	1	1	3	3	1	1	1	1	1	4	2	2	2	2
3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1
2	1	2	2	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1
3	3	1	1	2	1	2	4	3	2	2	2	1	3	3	1	4	1
4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2
3	2	3	2	1	1	2	2	2	2	3	1	2	3	2	3	1	2
3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1
4	2	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	1	3	4	1	4	1
2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3	2	1	2	1	1	2	1
3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	4	1	4	4	1	3	2
3	3	1	1	1	1	2	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2
4	3	3	2	3	2	3	3	3	1	3	3	2	3	3	2	3	2
3	4	3	2	2	2	2	3	3	1	3	3	2	3	3	2	3	3
2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	1	1
1	2	3	1	1	1	3	3	1	1	3	2	1	1	1	2	1	1
3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	1
4	4	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
4	3	3	2	3	1	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3

Lampiran 7 Skala Kontrol Diri

2	2	3	3	4	3	3	3	2	4	2
3	1	1	3	3	3	3	2	4	4	1
3	3	2	2	2	3	1	4	4	4	1
3	3	2	3	4	2	3	2	3	4	3
4	3	2	2	4	2	2	1	2	4	2
3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	2
2	3	3	3	2	2	4	2	2	3	2
3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	3
4	4	3	3	4	2	3	2	3	3	2
3	2	2	2	4	2	3	3	3	3	1
3	3	3	2	4	3	1	2	3	4	2
2	2	4	3	3	3	3	2	2	2	3
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2
3	4	2	2	4	2	3	1	2	3	2
3	4	3	4	4	2	3	2	4	4	3
1	1	2	2	3	3	3	2	3	3	2
3	2	2	3	4	2	3	2	2	4	2
4	4	4	2	4	1	2	1	4	2	1
4	4	2	3	4	4	1	4	4	4	1
3	3	2	4	4	4	3	2	3	4	3
1	2	2	3	4	4	4	4	2	4	3
3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	1
3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	2	3	4	2	2	1	3	4	1
4	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4
3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2
3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	2	2	3	1	2	1	2	3	2
3	3	4	2	4	4	4	4	2	2	1
4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	3
3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	2
2	4	2	3	4	1	2	2	3	4	2
2	2	3	2	4	4	3	1	2	4	1
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	2
3	3	2	4	4	3	2	4	3	3	3
3	4	2	3	4	3	3	2	4	4	1
3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2
4	2	3	3	4	2	4	1	4	4	1
2	2	2	2	4	3	2	1	3	4	1
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	2

2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2
4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	1
4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1
2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2
3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	2
2	2	3	2	4	1	3	3	3	3	1
4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	2
3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3
3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2
3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3
3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2
2	2	3	3	4	3	2	2	3	4	2
3	3	3	4	4	1	2	4	3	3	4
2	3	2	2	4	3	3	3	2	3	2
2	2	3	2	4	3	3	2	2	3	2
3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	2
2	2	2	3	4	2	2	2	3	4	3
3	4	4	1	2	4	4	4	4	3	1
3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
3	4	3	2	3	2	2	3	3	2	2
3	4	1	2	2	3	3	3	3	4	3
2	2	3	2	4	2	3	2	3	4	1
3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	2
4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2
2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2
2	2	2	4	3	3	3	2	2	3	2
2	3	1	2	3	1	2	2	2	2	3
2	3	1	4	4	2	3	4	4	3	4
4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2
3	3	3	2	4	2	3	2	2	3	2
2	3	2	3	4	3	3	2	2	3	1
4	3	2	2	4	2	2	3	3	4	2
3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3
3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3
3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3
4	4	3	2	2	2	2	1	3	4	2
3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	2
2	2	2	4	4	4	4	1	2	4	1
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2
2	3	3	3	2	3	3	1	2	4	1
4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	2
2	4	4	4	2	3	3	4	2	2	2
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3

3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	1
3	2	4	3	4	3	3	4	2	3	2
4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3

Lampiran 8 Skala Konsep Diri

4	4	4	3	3	3	2	2
3	3	4	4	4	4	3	3
4	2	3	4	4	4	4	4
3	4	4	2	3	2	3	3
3	3	4	2	2	2	2	2
3	3	4	3	2	2	2	2
3	4	4	2	3	3	2	2
2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	2	3	3	3
3	2	4	2	3	4	3	3
2	3	4	4	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	3	4
4	2	4	3	2	2	3	3
3	4	4	2	4	4	3	1
3	3	3	3	3	3	1	1
3	3	4	3	2	2	2	1
2	1	4	4	2	1	1	1
4	4	4	4	3	4	4	4
3	2	3	3	4	3	3	3
3	2	4	4	4	4	2	2
4	3	3	4	4	4	4	4
2	3	3	2	3	2	2	3
2	3	3	3	2	1	3	2
3	4	3	3	4	4	3	3
1	3	3	3	3	3	2	2
3	3	4	3	3	2	2	2
4	2	4	2	2	4	4	4
4	2	4	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	2	2	2
3	3	3	2	3	3	2	2
3	4	4	2	2	2	2	2
4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	1	2
4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	3	1	1	4	1	1
3	3	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	2	2
4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	3	3
3	3	3	4	4	3	2	2
4	3	4	4	2	3	2	2
4	4	4	3	1	2	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	4	3	3

4	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	2	3	4	2	3
4	4	4	3	4	4	3	4
4	3	4	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	3
4	3	3	4	2	2	2	3
4	3	4	2	2	3	2	2
4	4	3	4	4	4	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	2	3	3	4	2	2
4	3	4	3	2	3	3	2
3	2	3	3	2	3	3	2
3	4	4	3	2	3	3	2
3	3	4	3	3	3	3	3
4	3	3	4	2	3	3	2
3	3	3	2	3	3	2	3
3	3	4	1	1	2	2	1
3	4	4	3	3	4	3	3
3	3	4	3	3	2	3	2
3	1	1	4	4	1	2	4
4	2	4	4	2	4	4	4
3	3	4	2	3	2	2	2
4	2	4	3	3	3	3	2
3	3	4	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	2	2	3	2	2
4	3	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	3	2	3
3	3	3	4	4	3	2	2
4	3	2	3	2	1	3	2
3	2	3	3	3	2	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3
3	2	4	2	3	2	1	2
3	2	3	2	2	3	2	3
3	2	4	2	3	3	3	2
4	4	4	2	3	2	1	2
3	2	3	3	3	2	2	2
3	3	3	4	4	3	3	3
4	3	3	4	3	4	2	2
2	2	2	2	2	2	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	2	3	3	2
3	3	3	2	3	3	2	3
3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	3	2	3	3	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	4	2	3	3	4	3
3	3	4	2	2	3	3	3
3	3	4	2	3	3	3	3

4	4	4	2	3	4	1	3
3	3	3	3	3	2	2	3
3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	2	2	2	2	2

Lampiran 9 Skala Perilaku Konsumtif

4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	2	3	2	3	1	2	2	2	4	4	2	3
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
3	1	2	1	1	3	2	1	2	2	3	3	2	1
2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2
3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3
2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	4	4	2	1
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	1
3	2	2	3	3	4	2	2	1	1	3	3	3	2
3	2	2	2	2	2	1	1	1	3	3	1	1	1
3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	1
2	3	3	1	2	2	2	3	3	2	3	3	1	1
3	1	1	2	4	1	1	1	3	3	3	3	1	2
1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
4	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3
2	3	2	2	1	3	1	1	1	2	3	3	3	1
3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3
1	4	4	3	3	2	2	3	2	3	4	2	3	2
1	1	1	2	2	3	1	1	1	2	2	2	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2
3	1	1	1	3	4	1	3	1	3	2	1	1	1
2	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	4	2	3
4	2	1	1	2	1	1	2	1	1	3	3	1	3
4	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	1	3
3	3	3	3	3	3	1	1	2	1	4	3	1	1
3	4	4	2	3	2	4	3	3	3	3	4	3	2
3	3	3	1	2	2	1	1	3	3	4	3	1	1
4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	4	1	1
2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2
2	2	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	3
4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2
3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3
3	1	1	2	2	1	1	2	3	3	4	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2
3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	4	3	2
3	1	2	3	2	2	3	1	1	2	3	2	3	2
3	1	2	1	3	3	1	1	1	1	3	3	4	2
1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	3	1
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1

3	3	3	3	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3
3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	1
2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2
3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	3	2	2
2	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	3
3	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	1	2
3	2	2	2	2	3	2	1	1	3	3	3	2	2
3	4	3	2	2	3	1	1	1	2	3	3	1	1
2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	2
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3
3	1	2	1	2	4	2	2	2	3	1	1	2	2
3	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
2	2	1	2	1	4	3	2	3	1	4	4	1	4
3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	1
3	3	2	3	4	3	2	2	2	3	4	4	2	1
4	2	2	3	3	4	4	2	4	4	1	1	3	2
4	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1
3	4	1	4	4	3	1	1	3	3	4	3	3	2
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	1	1
3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3
2	2	1	2	2	3	1	1	1	1	1	3	2	2
2	2	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	2
3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	4
4	2	1	1	1	4	2	2	1	1	1	1	1	2
3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3
4	3	3	4	1	4	4	2	3	3	2	2	2	2
2	3	4	2	1	3	4	3	2	1	1	1	4	3
2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1
2	3	3	1	2	2	1	1	1	2	4	4	3	2
3	1	2	2	3	1	2	3	3	4	4	3	2	1
2	2	2	3	4	3	2	2	1	3	4	4	3	2
3	2	2	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2
3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2
2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2
3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3
2	4	3	2	4	4	2	1	1	4	4	4	4	1
4	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	4
4	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	1
3	4	3	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3
2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	1
1	2	3	1	3	3	1	1	3	2	1	1	1	1
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	1
4	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3

4	4	4	2	3	2	3	1	3	1	2	3	1	1
3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2
2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	3	3	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3

Lampiran 10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kontrol Diri

Validitas

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11	x1.12	x1.13	x1.14	x1.15	total_x1
x1.1	Pearson Correlation	1	-.006	.175	-.093	-.249	.149	-.091	.042	-.152	.392**	.537**	.127	.289	.292	.038	.376*
	Sig. (2-tailed)		.969	.255	.547	.103	.333	.555	.788	.323	.008	.000	.412	.058	.054	.806	.012
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
x1.2	Pearson Correlation	-.006	1	-.369*	-.095	.054	.196	.234	.049	-.140	.080	.009	.137	.378*	.260	.174	.332*
	Sig. (2-tailed)	.969		.014	.539	.728	.203	.126	.750	.366	.604	.954	.376	.011	.088	.259	.028
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
x1.3	Pearson Correlation	.175	-.369*	1	-.030	-.041	-.187	-.140	.305*	.200	-.029	.005	.184	-.089	-.037	-.148	.135
	Sig. (2-tailed)	.255	.014		.846	.792	.225	.364	.044	.192	.850	.975	.231	.564	.814	.338	.381
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
x1.4	Pearson Correlation	-.093	-.095	-.030	1	.020	.249	-.135	.106	.115	-.111	.024	.077	-.103	.069	.071	.215
	Sig. (2-tailed)	.547	.539	.846		.900	.104	.382	.493	.458	.474	.880	.618	.505	.656	.648	.162
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
x1.5	Pearson Correlation	-.249	.054	-.041	.020	1	.445**	.227	.204	.115	.131	.068	.137	.010	-.027	.027	.368*
	Sig. (2-tailed)	.103	.728	.792	.900		.002	.138	.185	.457	.397	.661	.374	.948	.861	.862	.014
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
x1.6	Pearson Correlation	.149	.196	-.187	.249	.445**	1	.421**	.025	-.091	.320*	.223	.126	.195	.121	.209	.583**
	Sig. (2-tailed)	.333	.203	.225	.104	.002		.004	.872	.555	.034	.146	.416	.206	.434	.173	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
x1.7	Pearson Correlation	-.091	.234	-.140	-.135	.227	.421**	1	-.097	-.085	-.061	-.215	-.131	.120	-.003	.045	.207
	Sig. (2-tailed)	.555	.126	.364	.382	.138	.004		.533	.582	.693	.160	.396	.438	.987	.772	.179
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
x1.8	Pearson Correlation	.042	.049	.305*	.106	.204	.025	-.097	1	.275	.173	.106	.141	.048	.126	-.048	.362*
	Sig. (2-tailed)	.788	.750	.044	.493	.185	.872	.533		.071	.261	.494	.361	.755	.415	.755	.016
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
x1.9	Pearson Correlation	-.152	-.140	.200	.115	.115	-.091	-.085	.275	1	-.162	.119	.146	-.004	-.110	-.255	.147
	Sig. (2-tailed)	.323	.366	.192	.458	.457	.555	.582	.071		.294	.442	.345	.980	.477	.095	.340
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
x1.10	Pearson Correlation	.392**	.080	-.029	-.111	.131	.320*	-.061	.173	-.162	1	.623**	.279	.264	.195	.019	.514**
	Sig. (2-tailed)	.008	.604	.850	.474	.397	.034	.693	.261	.294		.000	.067	.084	.204	.901	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
x1.11	Pearson Correlation	.537**	.009	.005	.024	.068	.223	-.215	.106	.119	.623**	1	.529**	.430**	.207	.109	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.954	.975	.880	.661	.146	.160	.494	.442	.000		.000	.004	.177	.479	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
x1.12	Pearson Correlation	.127	.137	.184	.077	.137	.126	-.131	.141	.146	.279	.529**	1	.329*	.156	.297*	.633**
	Sig. (2-tailed)	.412	.376	.231	.618	.374	.416	.396	.361	.345	.067	.000		.029	.313	.050	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
x1.13	Pearson Correlation	.289	.378*	-.089	-.103	.010	.195	.120	.048	-.004	.264	.430**	.329*	1	.595**	.365*	.630**
	Sig. (2-tailed)	.058	.011	.564	.505	.948	.206	.438	.755	.980	.084	.004	.029		.000	.015	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
x1.14	Pearson Correlation	.292	.260	-.037	.069	-.027	.121	-.003	.126	-.110	.195	.207	.156	.595**	1	.082	.462**
	Sig. (2-tailed)	.054	.088	.814	.656	.861	.434	.987	.415	.477	.204	.177	.313	.000		.597	.002
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
x1.15	Pearson Correlation	.038	.174	-.148	.071	.027	.209	.045	-.048	-.255	.019	.109	.297*	.365*	.082	1	.351*
	Sig. (2-tailed)	.806	.259	.338	.648	.862	.173	.772	.755	.095	.901	.479	.050	.015	.597		.020
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
total_x1	Pearson Correlation	.376*	.332*	.135	.215	.368*	.583**	.207	.362*	.147	.514**	.624**	.633**	.630**	.462**	.351*	1
	Sig. (2-tailed)	.012	.028	.381	.162	.014	.000	.179	.016	.340	.000	.000	.000	.000	.002	.020	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.602	15

Lampiran 11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konsep Diri

Validitas

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	x2.11	x2.12	x2.13	x2.14	x2.15	total_x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.333*	.331*	.042	-.232	.457**	.438**	.396**	-.333*	-.489**	.314*	.386**	.418**	.137	.127	.479**
	Sig. (2-tailed)		.027	.028	.785	.130	.002	.003	.008	.027	.001	.038	.010	.005	.374	.410	.001
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
x2.2	Pearson Correlation	.333*	1	.431**	-.179	-.219	-.045	.239	.112	-.090	-.305*	.123	-.068	.167	.129	.126	.267
	Sig. (2-tailed)	.027		.004	.244	.153	.770	.119	.468	.560	.044	.425	.659	.280	.403	.414	.079
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
x2.3	Pearson Correlation	.331*	.431**	1	.026	-.066	.146	.257	.216	-.137	-.262	.587**	.074	.340*	.023	.390**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.028	.004		.869	.672	.346	.092	.159	.377	.086	.000	.634	.024	.882	.009	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
x2.4	Pearson Correlation	.042	-.179	.026	1	-.038	-.076	-.149	-.012	.209	.051	-.002	-.031	.112	.007	.147	.277
	Sig. (2-tailed)	.785	.244	.869		.805	.623	.335	.940	.174	.741	.989	.844	.469	.963	.341	.069
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
x2.5	Pearson Correlation	-.232	-.219	-.066	-.038	1	-.265	-.007	-.288	.048	.370*	-.153	-.372*	-.229	.224	.195	.082
	Sig. (2-tailed)	.130	.153	.672	.805		.082	.965	.058	.755	.013	.321	.013	.134	.144	.206	.599
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
x2.6	Pearson Correlation	.457**	-.045	.146	-.076	-.265	1	.381*	.059	-.366*	-.278	-.059	.264	.076	-.036	-.130	.071
	Sig. (2-tailed)	.002	.770	.346	.623	.082		.011	.703	.015	.068	.702	.083	.626	.815	.401	.649
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
x2.7	Pearson Correlation	.438**	.239	.257	-.149	-.007	.381*	1	.100	-.341*	-.145	.030	.243	.193	.034	.048	.298*
	Sig. (2-tailed)	.003	.119	.092	.335	.965	.011		.519	.024	.346	.847	.112	.210	.828	.758	.049
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
x2.8	Pearson Correlation	.396**	.112	.216	-.012	-.288	.059	.100	1	-.214	-.094	.363*	.125	.436**	.172	.099	.433**
	Sig. (2-tailed)	.008	.468	.159	.940	.058	.703	.519		.164	.544	.015	.418	.003	.263	.521	.003
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
x2.9	Pearson Correlation	-.333*	-.090	-.137	.209	.048	-.366*	-.341*	-.214	1	.395**	-.033	-.305*	.014	-.014	.062	.110
	Sig. (2-tailed)	.027	.560	.377	.174	.755	.015	.024	.164		.008	.833	.044	.930	.930	.689	.479
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
x2.10	Pearson Correlation	-.489**	-.305*	-.262	.051	.370*	-.278	-.145	-.094	.395**	1	-.182	-.483**	-.309*	-.141	-.097	-.048
	Sig. (2-tailed)	.001	.044	.086	.741	.013	.068	.346	.544	.008		.237	.001	.041	.360	.533	.759
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
x2.11	Pearson Correlation	.314*	.123	.587**	-.002	-.153	-.059	.030	.363*	-.033	-.182	1	.399**	.422**	.073	.409**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.038	.425	.000	.989	.321	.702	.847	.015	.833	.237		.007	.004	.639	.006	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
x2.12	Pearson Correlation	.386**	-.068	.074	-.031	-.372*	.264	.243	.125	-.305*	-.483**	.399**	1	.412**	-.041	-.025	.167
	Sig. (2-tailed)	.010	.659	.634	.844	.013	.083	.112	.418	.044	.001	.007		.005	.790	.873	.279
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
x2.13	Pearson Correlation	.418**	.167	.340*	.112	-.229	.076	.193	.436**	.014	-.309*	.422**	.412**	1	.526**	.409**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.005	.280	.024	.469	.134	.626	.210	.003	.930	.041	.004	.005		.000	.006	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
x2.14	Pearson Correlation	.137	.129	.023	.007	.224	-.036	.034	.172	-.014	-.141	.073	-.041	.526**	1	.690**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.374	.403	.882	.963	.144	.815	.828	.263	.930	.360	.639	.790	.000		.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
x2.15	Pearson Correlation	.127	.126	.390**	.147	.195	-.130	.048	.099	.062	-.097	.409**	-.025	.409**	.690**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.410	.414	.009	.341	.206	.401	.758	.521	.689	.533	.006	.873	.006	.000		.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
total_x2	Pearson Correlation	.479**	.267	.590**	.277	.082	.071	.298*	.433**	.110	-.048	.607**	.167	.708**	.558**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.079	.000	.069	.599	.649	.049	.003	.479	.759	.000	.279	.000	.000	.000	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.602	15

Lampiran 12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Perilaku Konsumtif

Validitas

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	y16	y17	y18	total_y
y1	Pearson Correlation	1	.521**	.340*	-.010	.416**	.055	.205	.337*	.499**	.286	.363*	.581**	.058	.167	.152	.248	.508**	.239	.702**
	Sig. (2-tailed)		.000	.024	.949	.005	.725	.181	.025	.001	.060	.015	.000	.708	.279	.324	.104	.000	.118	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
y2	Pearson Correlation	.521**	1	.378*	.097	.141	.055	.400**	.428**	.360*	-.051	.271	.503**	.014	.285	.034	.143	.398**	.412**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.532	.360	.722	.007	.004	.016	.744	.076	.001	.931	.061	.825	.354	.008	.005	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
y3	Pearson Correlation	.340*	.378*	1	.010	.410**	-.045	.535**	.135	.620**	.317*	.449**	.520**	-.134	.326*	.347*	-.019	.326*	.400**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.024	.011		.947	.006	.772	.000	.384	.000	.036	.002	.000	.385	.031	.021	.903	.031	.007	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
y4	Pearson Correlation	-.010	.097	.010	1	-.085	.545**	-.225	-.068	-.152	-.282	-.259	-.094	.526**	-.098	-.075	-.111	-.101	.139	.028
	Sig. (2-tailed)	.949	.532	.947		.585	.000	.142	.661	.326	.064	.090	.545	.000	.529	.629	.471	.516	.369	.858
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
y5	Pearson Correlation	.416**	.141	.410**	-.085	1	.012	.296	.115	.471**	.215	.084	.435**	-.169	.314*	.421**	-.227	.288	.097	.513**
	Sig. (2-tailed)	.005	.360	.006	.585		.938	.051	.458	.001	.160	.588	.003	.273	.038	.004	.138	.058	.529	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
y6	Pearson Correlation	.055	.055	-.045	.545**	.012	1	-.097	-.302*	-.018	-.303*	-.110	.000	.610**	-.196	-.051	.080	-.054	.114	.085
	Sig. (2-tailed)	.725	.722	.772	.000	.938		.531	.046	.907	.046	.478	1.000	.000	.202	.743	.607	.728	.459	.584
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
y7	Pearson Correlation	.205	.400**	.535**	-.225	.296	-.097	1	.355*	.399**	.199	.342*	.373*	-.183	.318*	.211	-.074	.335*	.178	.545**
	Sig. (2-tailed)	.181	.007	.000	.142	.051	.531		.018	.007	.195	.023	.013	.234	.036	.169	.631	.026	.248	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
y8	Pearson Correlation	.337*	.428**	.135	-.068	.115	-.302*	.355*	1	.174	.171	.210	.310*	-.215	.096	.066	-.168	.502**	-.024	.390**
	Sig. (2-tailed)	.025	.004	.384	.661	.458	.046	.018		.259	.266	.172	.040	.161	.534	.670	.276	.001	.875	.009
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
y9	Pearson Correlation	.499**	.360*	.620**	-.152	.471**	-.018	.399**	.174	1	.572**	.672**	.752**	-.094	.411**	.428**	-.137	.515**	.366*	.824**
	Sig. (2-tailed)	.001	.016	.000	.326	.001	.907	.007	.259		.000	.000	.000	.542	.006	.004	.377	.000	.015	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
y10	Pearson Correlation	.286	-.051	.317*	-.282	.215	-.303*	.199	.171	.572**	1	.635**	.570**	-.262	.310*	.340*	-.325*	.375*	.111	.494**
	Sig. (2-tailed)	.060	.744	.036	.064	.160	.046	.195	.266	.000		.000	.000	.086	.040	.024	.031	.012	.475	.001
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
y11	Pearson Correlation	.363*	.271	.449**	-.259	.084	-.110	.342*	.210	.672**	.635**	1	.680**	-.117	.199	.160	-.096	.276	.156	.603**
	Sig. (2-tailed)	.015	.076	.002	.090	.588	.478	.023	.172	.000	.000		.000	.449	.196	.301	.537	.069	.313	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
y12	Pearson Correlation	.581**	.503**	.520**	-.094	.435**	.000	.373*	.310*	.752**	.570**	.680**	1	-.144	.252	.278	-.076	.563**	.348*	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.545	.003	1.000	.013	.040	.000	.000	.000		.351	.099	.067	.623	.000	.021	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
y13	Pearson Correlation	.058	.014	-.134	.526**	-.169	.610**	-.183	-.215	-.094	-.262	-.117	-.144	1	-.278	-.114	.111	-.152	.042	-.013
	Sig. (2-tailed)	.708	.931	.385	.000	.273	.000	.234	.161	.542	.086	.449	.351		.068	.460	.472	.324	.789	.935
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
y14	Pearson Correlation	.167	.285	.326*	-.098	.314*	-.196	.318*	.096	.411**	.310*	.199	.252	-.278	1	.764**	-.140	.237	.359*	.521**
	Sig. (2-tailed)	.279	.061	.031	.529	.038	.202	.036	.534	.006	.040	.196	.099	.068		.000	.364	.121	.017	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
y15	Pearson Correlation	.152	.034	.347*	-.075	.421**	-.051	.211	.066	.428**	.340*	.160	.278	-.114	.764**	1	-.277	.290	.240	.503**
	Sig. (2-tailed)	.324	.825	.021	.629	.004	.743	.169	.670	.004	.024	.301	.067	.460	.000		.069	.056	.117	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
y16	Pearson Correlation	.248	.143	-.019	-.111	-.227	.080	-.074	-.168	-.137	-.325*	-.096	-.076	.111	-.140	-.277	1	-.264	.171	-.050
	Sig. (2-tailed)	.104	.354	.903	.471	.138	.607	.631	.276	.377	.031	.537	.623	.472	.364	.069		.084	.267	.745
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
y17	Pearson Correlation	.508**	.398**	.326*	-.101	.288	-.054	.335*	.502**	.515**	.375*	.276	.563**	-.152	.237	.290	-.264	1	.306*	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.031	.516	.058	.728	.026	.001	.000	.012	.069	.000	.324	.121	.056	.084		.044	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
y18	Pearson Correlation	.239	.412**	.400**	.139	.097	.114	.178	-.024	.366*	.111	.156	.348*	.042	.359*	.240	.171	.306*	1	.528**
	Sig. (2-tailed)	.118	.005	.007	.369	.529	.459	.248	.875	.015	.475	.313	.021	.789	.017	.117	.267	.044		.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
total_y	Pearson Correlation	.702**	.631**	.701**	.028	.513**	.085	.545**	.390**	.824**	.494**	.603**	.827**	-.013	.521**	.503**	-.050	.657**	.528**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.858	.000	.584	.000	.009	.000	.001	.000	.000	.935	.000	.000	.745	.000	.000	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	18

Lampiran 13 Hasil Validitas dan Reliabilitas Kontrol Diri

Validitas

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.5	x1.6	x1.8	x1.10	x1.11	x1.12	x1.13	x1.14	x1.15	total
x1.1	Pearson Correlation	1	.370**	.386**	.221*	.060	.073	.024	.207*	.453**	.198*	.163	.581**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.027	.552	.471	.814	.039	.000	.048	.104	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.370**	1	.130	.019	-.095	-.092	-.086	.111	.223*	.007	.146	.342**
	Sig. (2-tailed)	.000		.196	.852	.348	.362	.397	.272	.026	.946	.147	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.5	Pearson Correlation	.386**	.130	1	.317**	.053	.285**	.314**	.346**	.152	-.095	.054	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000	.196		.001	.600	.004	.001	.000	.130	.345	.591	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.6	Pearson Correlation	.221*	.019	.317**	1	.126	.265**	.299**	.330**	.174	.171	.344**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.027	.852	.001		.210	.008	.003	.001	.084	.089	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.8	Pearson Correlation	.060	-.095	.053	.126	1	.089	.113	.000	.175	.289**	-.051	.282**
	Sig. (2-tailed)	.552	.348	.600	.210		.381	.261	1.000	.082	.004	.612	.004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.10	Pearson Correlation	.073	-.092	.285**	.265**	.089	1	.434**	.420**	.176	.239*	-.046	.536**
	Sig. (2-tailed)	.471	.362	.004	.008	.381		.000	.000	.080	.017	.647	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.11	Pearson Correlation	.024	-.086	.314**	.299**	.113	.434**	1	.252*	.083	.087	-.083	.443**
	Sig. (2-tailed)	.814	.397	.001	.003	.261	.000		.012	.409	.387	.414	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.12	Pearson Correlation	.207*	.111	.346**	.330**	.000	.420**	.252*	1	.286**	.025	.313**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.039	.272	.000	.001	1.000	.000	.012		.004	.806	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.13	Pearson Correlation	.453**	.223*	.152	.174	.175	.176	.083	.286**	1	.401**	.054	.570**
	Sig. (2-tailed)	.000	.026	.130	.084	.082	.080	.409	.004		.000	.595	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.14	Pearson Correlation	.198*	.007	-.095	.171	.289**	.239*	.087	.025	.401**	1	-.038	.378**
	Sig. (2-tailed)	.048	.946	.345	.089	.004	.017	.387	.806	.000		.710	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.15	Pearson Correlation	.163	.146	.054	.344**	-.051	-.046	-.083	.313**	.054	-.038	1	.378**
	Sig. (2-tailed)	.104	.147	.591	.000	.612	.647	.414	.002	.595	.710		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.581**	.342**	.566**	.609**	.282**	.536**	.443**	.657**	.570**	.378**	.378**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	11

Lampiran 14 Hasil Reliabilitas Konsep Diri

Validitas

Correlations

		x2.1	x2.3	x2.7	x2.8	x2.11	x2.13	x2.14	x2.15	total
x2.1	Pearson Correlation	1	.350**	.290**	.227*	.117	.435**	.367**	.352**	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.023	.245	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.350**	1	.288**	-.077	.117	.293**	.045	.041	.412**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.448	.245	.003	.653	.683	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.7	Pearson Correlation	.290**	.288**	1	-.022	-.014	.213*	.195	.013	.370**
	Sig. (2-tailed)	.003	.004		.830	.891	.033	.052	.898	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.8	Pearson Correlation	.227*	-.077	-.022	1	.432**	.224*	.378**	.338**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.023	.448	.830		.000	.025	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.11	Pearson Correlation	.117	.117	-.014	.432**	1	.475**	.274**	.410**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.245	.245	.891	.000		.000	.006	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.13	Pearson Correlation	.435**	.293**	.213*	.224*	.475**	1	.372**	.388**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.033	.025	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.14	Pearson Correlation	.367**	.045	.195	.378**	.274**	.372**	1	.707**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.653	.052	.000	.006	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.15	Pearson Correlation	.352**	.041	.013	.338**	.410**	.388**	.707**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.683	.898	.001	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.637**	.412**	.370**	.544**	.612**	.723**	.722**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	8

Lampiran 15 Hasil Validitas dan Reliabilitas Perilaku Konsumtif

Validitas

Correlations

		y1	y2	y3	y5	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y14	y15	y17	y18	total
y1	Pearson Correlation	1	.268**	.169	.099	.245*	.119	.297**	.200*	.299**	.215*	-.011	.054	.030	.000	.374**
	Sig. (2-tailed)		.007	.093	.329	.014	.238	.003	.045	.002	.031	.912	.592	.766	1.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	.268**	1	.708**	.337**	.333**	.210*	.443**	.286**	.335**	.274**	.264**	.307**	.328**	.079	.664**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.001	.001	.036	.000	.004	.001	.006	.008	.002	.001	.432	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	.169	.708**	1	.327**	.349**	.202*	.599**	.414**	.407**	.298**	.194	.261**	.373**	.070	.685**
	Sig. (2-tailed)	.093	.000		.001	.000	.043	.000	.000	.000	.003	.053	.009	.000	.487	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y5	Pearson Correlation	.099	.337**	.327**	1	.435**	.225*	.416**	.376**	.320**	.315**	.237*	.272**	.326**	.089	.603**
	Sig. (2-tailed)	.329	.001	.001		.000	.024	.000	.000	.001	.001	.017	.006	.001	.379	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y7	Pearson Correlation	.245*	.333**	.349**	.435**	1	.245*	.237*	.340**	.362**	.471**	.367**	.417**	.349**	-.113	.642**
	Sig. (2-tailed)	.014	.001	.000	.000		.014	.018	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.265	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y8	Pearson Correlation	.119	.210*	.202*	.225*	.245*	1	.372**	.238*	.092	.169	-.082	.000	.338**	.014	.398**
	Sig. (2-tailed)	.238	.036	.043	.024	.014		.000	.017	.365	.093	.417	.998	.001	.892	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y9	Pearson Correlation	.297**	.443**	.599**	.416**	.237*	.372**	1	.583**	.558**	.354**	.040	.217*	.387**	.249*	.729**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.018	.000		.000	.000	.000	.692	.030	.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y10	Pearson Correlation	.200*	.286**	.414**	.376**	.340**	.238*	.583**	1	.424**	.338**	.167	.209*	.319**	.127	.627**
	Sig. (2-tailed)	.045	.004	.000	.000	.001	.017	.000		.000	.001	.096	.037	.001	.206	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y11	Pearson Correlation	.299**	.335**	.407**	.320**	.362**	.092	.558**	.424**	1	.457**	.116	.241*	.289**	.221*	.648**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.001	.000	.365	.000	.000		.000	.252	.016	.004	.027	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y12	Pearson Correlation	.215*	.274**	.298**	.315**	.471**	.169	.354**	.338**	.457**	1	.232*	.162	.327**	-.042	.579**
	Sig. (2-tailed)	.031	.006	.003	.001	.000	.093	.000	.001	.000		.020	.106	.001	.675	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y14	Pearson Correlation	-.011	.264**	.194	.237*	.367**	-.082	.040	.167	.116	.232*	1	.780**	.220*	-.086	.459**
	Sig. (2-tailed)	.912	.008	.053	.017	.000	.417	.692	.096	.252	.020		.000	.028	.394	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y15	Pearson Correlation	.054	.307**	.261**	.272**	.417**	.000	.217*	.209*	.241*	.162	.780**	1	.273**	.063	.562**
	Sig. (2-tailed)	.592	.002	.009	.006	.000	.998	.030	.037	.016	.106	.000		.006	.536	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y17	Pearson Correlation	.030	.328**	.373**	.326**	.349**	.338**	.387**	.319**	.289**	.327**	.220*	.273**	1	.156	.615**
	Sig. (2-tailed)	.766	.001	.000	.001	.000	.001	.000	.001	.004	.001	.028	.006		.122	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y18	Pearson Correlation	.000	.079	.070	.089	-.113	.014	.249*	.127	.221*	-.042	-.086	.063	.156	1	.232*
	Sig. (2-tailed)	1.000	.432	.487	.379	.265	.892	.012	.206	.027	.675	.394	.536	.122		.020
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.374**	.664**	.685**	.603**	.642**	.398**	.729**	.627**	.648**	.579**	.459**	.562**	.615**	.232*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.020	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	14

Lampiran 16 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.92364488
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.032
	Negative	-.040
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 17 Hasil Uji Linieritas

Kontrol diri

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Kontrol Diri	Between Groups	(Combined)	1436.563	20	71.828	1.809	.034
		Linearity	679.253	1	679.253	17.103	.000
		Deviation from Linearity	757.310	19	39.858	1.004	.467
	Within Groups		3137.437	79	39.714		
	Total		4574.000	99			

Konsep diri

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Konsep Diri	Between Groups	(Combined)	1503.828	17	88.460	2.363	.005
		Linearity	887.539	1	887.539	23.705	.000
		Deviation from Linearity	616.289	16	38.518	1.029	.436
	Within Groups		3070.172	82	37.441		
	Total		4574.000	99			

Lampiran 18 Hasil Uji hipotesis

Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490[a]	.241	.225	5.984

a. Predictors: (Constant), Konsep Diri, Kontrol Diri

Uji F

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Konsep Diri	Between Groups	(Combined)	1503.828	17	88.460	2.363	.005
		Linearity	887.539	1	887.539	23.705	.000
		Deviation from Linearity	616.289	16	38.518	1.029	.436
	Within Groups		3070.172	82	37.441		
	Total		4574.000	99			

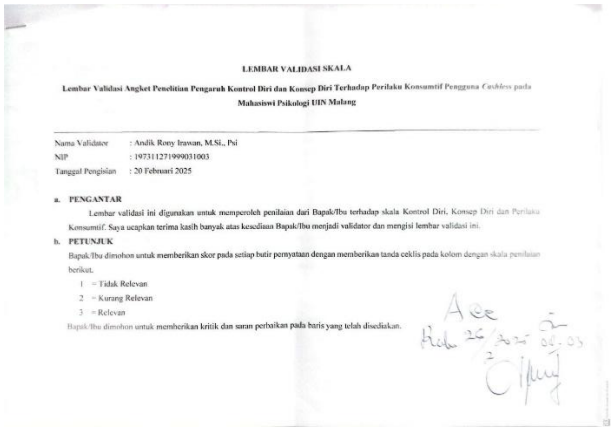
Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	60.047	5.031		11.936	.000
	Kontrol Diri	-.379	.155	-.239	-2.436	.017
	Konsep Diri	-.623	.182	-.337	-3.428	.001

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Lampiran 19 *Profesional Judgment*



LEMBAR VALIDASI SKALA

Lembar Validasi Angket Penelitian Pengaruh Kontrol Diri dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *Cashless* pada Mahasiswi Psikologi UIN Malang

Nama Validator : Andik Rony Irawan, M.Si., Psi
NIP : 197311271999031003
Tanggal Pengisian : 20 Februari 2025

a. **PENGANTAR**

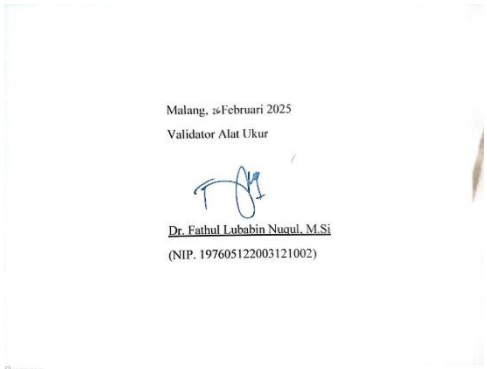
Lembar validasi ini digunakan untuk memperoleh penilaian dari Bapak/Ibu terhadap skala Kontrol Diri, Konsep Diri dan Perilaku Konsumtif. Saya ucapkan terima kasih banyak atas keadilan Bapak/Ibu menjadi validator dan mengisi lembar validasi ini.

b. **PETUNJUK**

Bapak/Ibu dimohon untuk memberikan skor pada setiap butir pernyataan dengan memberikan tanda ceklis pada kolom dengan skala penilaian berikut.

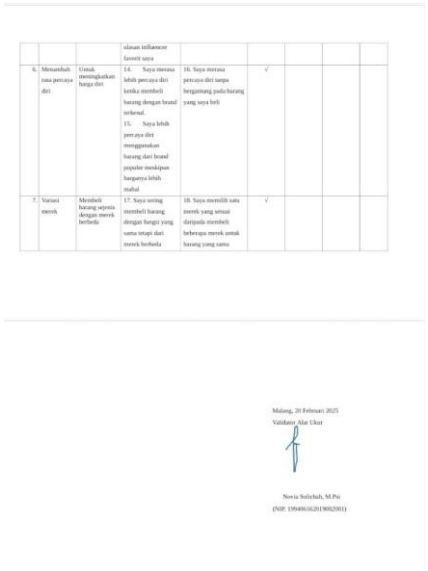
1 = Tidak Relevan
2 = Kurang Relevan
3 = Relevan

Bapak/Ibu dimohon untuk memberikan kritik dan saran perbaikan pada baris yang telah disediakan.



Malang, 26 Februari 2025
Validator Alat Ukur

Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si
(NIP. 197605122003121002)

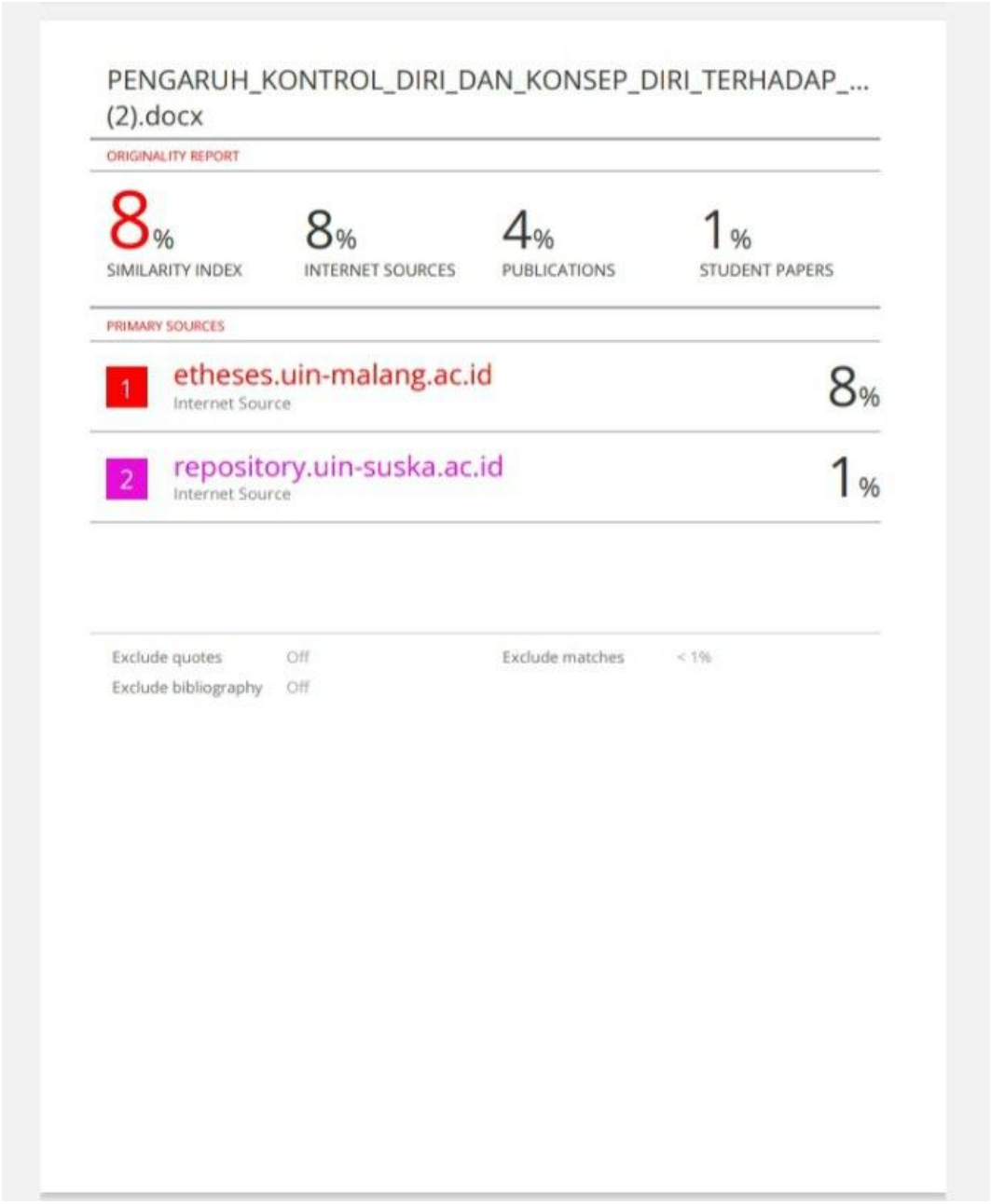


			ulasan influencer favorit saya					
6.	Menambah rasa percaya diri	Untuk meningkatkan harga diri	14. Saya merasa lebih percaya diri ketika membeli barang dengan brand terkenal. 15. Saya lebih percaya diri menggunakan barang dari brand populer meskipun harganya lebih mahal	16. Saya merasa percaya diri saat bergantung pada barang yang saya beli	√			
7.	Variasi merek	Membeli barang sejenis dengan merek berbeda	17. Saya sering membeli barang dengan fungsi yang sama tetapi dari merek berbeda	18. Saya memiliki satu merek yang sesuai daripada membeli beberapa merek untuk barang yang sama	√			

Malang, 20 Februari 2025
Validator Alat Ukur

Novia Solichah, M.Psi
(NIP. 199408162019082011

Lampiran 20 Hasil Turnitin



PENGARUH_KONTROL_DIRI_DAN_KONSEP_DIRI_TERHADAP_... (2).docx

ORIGINALITY REPORT

8%	8%	4%	1%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	8%
2	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes	Off	Exclude matches	< 1%
Exclude bibliography	Off		