

HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN PELANGGAN DAN KONSEP DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF DALAM MELAKUKAN BELANJA ONLINE MENGGUNAKAN E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA PSIKOLOGI DI UNIVERSITAS TAMA JAGAKARSA

Nanda Dwi Kholifah¹, Tjitjik Hamidah², Sri Cahya Kencana³
Universitas Tama Jagakarsa Jakarta Selatan, Indonesia^{1,2,3}
Email: nandwii18@gmail.com

Informasi

Volume : 2
Nomor : 3
Bulan : Maret
Tahun : 2025
E-ISSN : 3062-9624

Abstract

The purpose of this study is to determine the relationship between customer satisfaction and self-concept with consumptive behavior in online shopping using E-Commerce Shopee among Psychology students at Universitas Tama Jagakarsa. The measurement tools used include a consumptive behavior scale modified based on the indicators proposed by Sumartono (2023), a customer satisfaction scale modified based on aspects proposed by Kotler and Keller (in Sajidah, 2023), and a self-concept scale adapted from the Personal Self Concept (PSC) Questionnaire created by Goni (2011). The population of this study consists of 125 Psychology students at Universitas Tama Jagakarsa. The sample was selected using Total Sampling technique. The results of the multi-correlation coefficient analysis on customer satisfaction and self-concept with consumptive behavior obtained an R value of 0.415 and an R Square of 0.172. The Pearson product-moment correlation coefficient analysis revealed that the correlation between customer satisfaction and consumptive behavior was $r = 0.340$ with a Sig value of 0.001 (<0.05), and the correlation between self-concept and consumptive behavior was $r = -0.217$ with a Sig value of 0.034 (<0.05). It can be concluded that there is a significant relationship between customer satisfaction and self-concept with consumptive behavior. There is a positive relationship between customer satisfaction and consumptive behavior, and a negative relationship between self-concept and consumptive behavior.

Keywords: *Consumptive Behavior, Customer Satisfaction, Self-Concept.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara kepuasan pelanggan dan konsep diri dengan perilaku konsumtif dalam melakukan belanja *online* menggunakan *E-Commerce Shopee* pada Mahasiswa Psikologi di Universitas Tama Jagakarsa. Skala alat ukur yang digunakan adalah skala perilaku konsumtif yang telah dimodifikasi berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Sumartono (2023). Skala kepuasan pelanggan yang telah dimodifikasi berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (dalam Sajidah, 2023) dan skala

konsep diri mengadaptasi skala *Personal Self Concept (PSC) Questionnaire* yang dibuat oleh Goni (2011). Populasi penelitian berjumlah 125 Mahasiswa Psikologi di Universitas Tama Jagakarsa. Sampel penelitian ini menggunakan teknik *Total Sampling*. Hasil analisa koefisien multi korelasi pada variabel kepuasan pelanggan dan konsep diri dengan perilaku konsumtif diperoleh nilai R . 0,415 dan R . *Square* sebesar 0,172. Hasil analisa diperoleh bahwa besarnya koefisien korelasi *pearson product moment* antara kepuasan pelanggan dengan perilaku konsumtif diperoleh $r = 0,340$ dengan nilai Sig yaitu 0,001 ($< 0,05$) dan konsep diri dengan perilaku konsumtif diperoleh $r = -0,217$ dengan nilai Sig yaitu 0,034 ($< 0,05$). Maka dapat disimpulkan adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan konsep diri dengan perilaku konsumtif. Adanya hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan perilaku konsumtif. Adanya hubungan yang negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif.

Kata kunci : Perilaku Konsumtif, Kepuasan Pelanggan, Konsep Diri

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat, khususnya dalam bidang E-Commerce, telah membawa dampak signifikan dalam kehidupan masyarakat, termasuk kalangan mahasiswa. Dengan kemudahan akses internet dan berbagai platform yang menyediakan layanan belanja online, mahasiswa kini tidak perlu lagi keluar rumah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Salah satu platform E-Commerce yang sangat populer di Indonesia adalah Shopee, yang menawarkan berbagai fitur menarik seperti promo flash sale, gratis ongkir, diskon besar, dan berbagai metode pembayaran yang fleksibel. Fitur-fitur tersebut semakin memudahkan pengguna dalam berbelanja, memberikan kenyamanan, dan tentunya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Shopee, sebagai salah satu platform yang paling banyak digunakan di Indonesia, sangat diminati oleh mahasiswa karena banyaknya keuntungan yang ditawarkan. Beberapa mahasiswa yang diwawancarai mengungkapkan bahwa mereka merasa berbelanja secara online menghemat waktu dan tenaga. Selain itu, mereka juga menganggap bahwa harga yang ditawarkan di Shopee lebih terjangkau dibandingkan dengan harga di toko fisik. Hal ini membuat mahasiswa merasa lebih efisien dalam pengelolaan keuangan mereka, karena mereka dapat membeli berbagai barang dengan harga yang lebih rendah tanpa harus keluar rumah. Dengan demikian, Shopee menjadi pilihan utama bagi banyak mahasiswa dalam memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari barang kebutuhan sehari-hari hingga produk-produk fashion yang sedang tren.

Namun, meskipun belanja online memberikan kemudahan dan keuntungan, ada sisi negatif yang muncul, yaitu kecenderungan perilaku konsumtif. Beberapa mahasiswa

mengungkapkan bahwa mereka membeli produk-produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, namun hanya berdasarkan keinginan. Keinginan ini seringkali dipicu oleh promo-promo menarik yang ditawarkan oleh Shopee, seperti diskon besar-besaran atau penampilan produk yang menggiurkan di halaman utama aplikasi. Promo tersebut dapat merangsang impulsivitas, sehingga mahasiswa merasa terdorong untuk membeli lebih banyak barang daripada yang mereka butuhkan.

Perilaku konsumtif yang berlebihan ini, jika tidak dikendalikan, bisa berdampak negatif pada keuangan pribadi mahasiswa. Terutama bagi mahasiswa yang memiliki konsep diri yang rendah, kecenderungan untuk membeli barang yang tidak diperlukan bisa menjadi suatu pelarian atau bentuk penguatan identitas. Shopee yang menawarkan berbagai produk dengan harga terjangkau dan sistem pembayaran yang memudahkan dapat memperburuk perilaku ini. Tanpa adanya kontrol diri, mahasiswa bisa merasa semakin terjebak dalam siklus konsumtif yang sulit untuk dihentikan.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan konsep diri dengan perilaku konsumtif dalam berbelanja online menggunakan E-Commerce Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa Psikologi Universitas Tama Jagakarsa. Kepuasan pelanggan sering kali menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, namun jika tidak disertai dengan pemahaman yang baik tentang konsep diri, maka kepuasan tersebut bisa berubah menjadi dorongan untuk membeli barang tanpa pertimbangan matang. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana konsep diri seseorang dapat memengaruhi kecenderungan mereka dalam berbelanja secara online, dan bagaimana hal ini berhubungan dengan kepuasan yang mereka rasakan setelah melakukan pembelian.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kepuasan pelanggan, konsep diri, dan perilaku konsumtif dalam berbelanja online menggunakan E-Commerce Shopee pada mahasiswa Psikologi di Universitas Tama Jagakarsa. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan perilaku konsumtif, konsep diri dan perilaku konsumtif, serta hubungan antara kepuasan pelanggan dan konsep diri dengan perilaku konsumtif dalam berbelanja online. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh kepuasan pelanggan dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pihak universitas dalam memberikan edukasi tentang pengelolaan keuangan dan pengendalian perilaku

konsumtif di kalangan mahasiswa.

B. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengidentifikasi tiga variabel utama yang akan dianalisis, yaitu perilaku konsumtif sebagai variabel terikat (*dependant variable/DV*), serta kepuasan pelanggan dan konsep diri sebagai variabel bebas (*independent variable/IV*). Variabel-variabel ini dipilih untuk mempelajari hubungan antara faktor-faktor tersebut dalam konteks belanja online menggunakan E-Commerce Shopee oleh mahasiswa Psikologi Universitas Tama Jagakarsa. Peneliti mendefinisikan operasional variabel tersebut dengan indikator-indikator yang relevan, seperti membeli produk karena hadiah, kemasan menarik, dan harga, untuk perilaku konsumtif; harapan, kinerja, dan ketidaksesuaian untuk kepuasan pelanggan; serta pemenuhan diri, kejujuran, otonomi, dan penyesuaian emosional untuk konsep diri. Data dikumpulkan menggunakan skala Likert yang disebarakan melalui Google Form kepada sampel mahasiswa Psikologi, dengan jumlah responden sebanyak 125 orang.

Metode pengumpulan data menggunakan skala yang dirancang untuk mengukur sikap subjek terhadap pernyataan terkait ketiga variabel tersebut. Peneliti menggunakan teknik total sampling untuk memastikan bahwa seluruh anggota populasi menjadi sampel, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi dengan kesalahan yang kecil. Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan uji daya beda aitem, uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis statistik lainnya seperti regresi berganda dan analisis korelasi Pearson. Semua instrumen yang digunakan diuji validitas dan reliabilitasnya, dengan hasil menunjukkan bahwa skala perilaku konsumtif, kepuasan pelanggan, dan konsep diri memiliki koefisien reliabilitas yang sangat baik, masing-masing 0,930, 0,943, dan 0,864. Hasil ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang ada mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan, konsep diri, dan perilaku konsumtif.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Orientasi Kancha

Penelitian ini dilakukan di Universitas Tama Jagakarsa, sebuah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang terletak di Jl. Letjen T.B. Simatupang No.152, Tanjung Barat, Jagakarsa, Jakarta Selatan. Universitas ini didirikan pada 28 Oktober 2004 dan dipimpin oleh Rektor Dr. H.M. Noor Sembiring, S.E., M.M. Dengan akreditasi B, universitas ini

memiliki 6 fakultas dan 18 program studi. Visi Universitas Tama Jagakarsa adalah menghasilkan lulusan berkualitas dan profesional yang menguasai ilmu pengetahuan serta memiliki jiwa entrepreneurship pada tahun 2030. Misinya mencakup peningkatan mutu pelayanan pendidikan, menghasilkan lulusan yang kompetitif dan berjiwa kewirausahaan, serta menciptakan hubungan harmonis antara lulusan dan masyarakat. Tujuan universitas ini adalah menghasilkan lulusan berkualitas sesuai bidang pendidikan, menciptakan inovasi kewirausahaan unggul, memberikan layanan terbaik kepada masyarakat, serta mewujudkan tata kelola yang kredibel, transparan, akuntabel, bertanggung jawab, dan adil.

Tahap Persiapan Penelitian

Persiapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menentukan topik yang akan dibahas dalam penelitian dengan melihat fenomena yang ada dan belum dipakai oleh peneliti sebelumnya. Peneliti mengangkat fenomena mengenai hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif dalam melakukan belanja *online* menggunakan *E- Commerce Shopee* pada mahasiswa Psikologi di Universitas Tama Jagakarsa. Selama peneliti melakukan proses penyusunan skripsi, peneliti mencari studi literatur dalam jurnal dan beberapa sumber lainnya, selain itu peneliti juga melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing yang memberikan arahan dan mendukung penelitian ini. Persiapan selanjutnya, peneliti menentukan metode yang akan digunakan dalam penelitian yaitu metode kuantitatif, kemudian peneliti menggunakan skala pada variabel perilaku konsumtif dengan memodifikasi indikator yang dikemukakan oleh Sumartono (2023), pada variabel kepuasan pelanggan dengan memodifikasi aspek yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (dalam Sajidah, 2023), dan pada variabel konsep diri menggunakan adaptasi skala milik Goni (2011) yaitu *Personal Self Concept (PSC) Questionnaire*. Setelah alat ukur ditetapkan, peneliti melakukan *expert judgement* kepada tiga orang penilai yakni Ahli bahasa, Dosen Magister Psikologi, dan subjek yang sesuai dengan kriteria penelitian. Peneliti mengajukan pengambilan data setelah disetujui oleh dosen pembimbing.

Pelaksanaan Penelitian

Pengambilan data penelitian dimulai dari tanggal 26 Juni 2024 hingga 13 Juli 2024. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan skala yang disusun menggunakan *google form*. Selama periode pengambilan data tersebut, peneliti mendapatkan 125 responden. Responden mengisi skala menggunakan *link google form*, yaitu pengisian

skala secara *online*. Peneliti membagikan *link* skala dilengkapi dengan informasi kriteria yang diperbolehkan untuk berpartisipasi mengisi skala tersebut melalui media *Whatsapp*.

Tahap Pengelolaan Data Penelitian

Peneliti mengunduh hasil data dalam pengisian skala kuesioner, yang selanjutnya akan dilakukan uji statistik dengan menggunakan *Software SPSS Statistik*. Peneliti menggunakan *tryout* tidak terpakai, yakni menggunakan pengujian *tryout* sebanyak 30 responden, dan 95 responden digunakan untuk pengolahan data. Setelah melalui tahap pengolahan data, peneliti mulai melaporkan hasil penelitian berupa deskripsi dan analisis sesuai bentuk penelitian yang dilakukan. Adapun deskripsi hasil penelitian akan dijabarkan pada sub bab selanjutnya.

Gambaran Umum Responden

Tabel 10. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	61	64%
Laki-Laki	34	36%
Total	95	100%

Berdasarkan tabel 10 mengenai jenis kelamin responden, diketahui responden yang memiliki jumlah paling tinggi merupakan individu yang berjenis kelamin perempuan, yakni berjumlah 61 dengan persentase (64%) dari total keseluruhan responden sebanyak 95. Sedangkan individu yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 34 dengan persentase (36%).

Tabel 11. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengguna *E-Commerce Shopee*

Pengguna <i>E-Commerce Shopee</i>	Frekuensi	Persentase
Iya	95	100%
Tidak	0	0%
Total	95	100%

Berdasarkan tabel 11 mengenai gambaran umum responden pengguna *E- Commerce*

Shopee, diketahui bahwa frekuensi yang menjawab “Iya” memiliki jumlah 95 dengan persentase 100% dan pada frekuensi yang menjawab “tidak” memiliki jumlah 0 dengan persentase 0%, sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa psikologi merupakan pengguna *E-Commerce Shopee*.

Deskripsi Data Penelitian

Kategorisasi Variabel

Menurut Azwar (2012) tujuan adanya kategorisasi skala adalah untuk mengumpulkan seseorang kedalam kelompok terpisah dengan berjenjang berdasarkan suatu kontinum dan atribut yang diukur. Dalam menemukan kategorisasi perlu mean teoritik serta satuan standar deviasi populasi. Perhitungan standar deviasi melalui pencarian rentang skor, yaitu selisih antara skor maksimum yang didapatkan responden dengan skor minimum yang didapatkan responden, lalu rentan skor tersebut dibagi dengan angka enam (Azwar, 2012). Berdasarkan penjelasan tersebut kategorisasi akan dikelompokkan kedalam tiga bagian, diantaranya kategori rendah, sedang dan tinggi untuk variabel perilaku konsumtif, kepuasan pelanggan, dan konsep diri.

Tabel 12. Rumus Normalisasi Kategorisasi

Tabel 12
Rumus Normalisasi Kategorisasi

Kategori	Rumus Norma
Rendah	$X < M - SD$
Sedang	$M - SD \leq X \leq M + SD$
Tinggi	$M > M + SD$

Tabel 13. Kategorisasi Perilaku Konsumtif

Rentang Nilai	Kategori	Frekuensi	Persentase
$X < 40$	Rendah	0	0%
$40 \leq X \leq 60$	Sedang	44	46%
$X > 60$	Tinggi	51	54%
Total		95	100%

Tabel 13 menunjukkan responden pada kategorisasi perilaku konsumtif dengan tingkatan tinggi sejumlah 51 dengan persentase 54% sedangkan responden pada tingkatan sedang sejumlah 44 dengan persentase 46% dan rendah sejumlah 0 dengan persentase 0%. Berikut hasil tabel data untuk kategorisasi kepuasan pelanggan adalah

sebagai berikut:

Tabel 14. Kategorisasi Kepuasan Pelanggan

Rentang Nilai	Kategori	Frekuensi	Persentase
X < 72	Rendah	0	0%
72 ≤ X ≤ 95	Sedang	17	18%
X > 95	Tinggi	78	82%
Total		95	100%

Pada tabel 14 menunjukkan responden pada kategorisasi kepuasan pelanggan dengan tingkatan tinggi sejumlah 78 dengan persentase 82% sedangkan pada responden tingkatan sedang sejumlah 17 dengan persentase 18% dan rendah sejumlah 0 dengan persentase 0%. Berikut hasil tabel data untuk kategorisasi konsep diri adalah sebagai berikut:

Tabel 15. Kategorisasi Konsep Diri

Rentang Nilai	Kategori	Frekuensi	Persentase
X < 28	Rendah	43	45%
28 ≤ X ≤ 42	Sedang	42	44%
X > 42	Tinggi	10	11%
Total		95	100%

Pada tabel 15 menunjukkan responden kategorisasi konsep diri dengan tingkatan tinggi sejumlah 10 dengan persentase 11%, tingkatan sedang 42 dengan persentase 44% sedangkan responden pada tingkatan rendah sejumlah 43 dengan persentase 45%.

Hasil Analisis Data

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yang telah dilakukan, menunjukkan nilai Sig (2 tailed) pada variabel perilaku konsumtif, kepuasan pelanggan dan konsep diri lebih dari > 0,05. Variabel perilaku konsumtif memiliki nilai Sig sebesar 0,082, variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai Sig sebesar 0,099 dan variabel konsep diri memiliki nilai Sig sebesar 0,063.

Tabel 16. Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Sig	Status
Perilaku Konsumtif	0,082	Normal
Kepuasan Pelanggan	0,099	Normal
Konsep Diri	0,063	Normal

Maka dapat disimpulkan dari hasil uji normalitas pada variabel perilaku konsumtif, variabel kepuasan pelanggan, dan variabel konsep diri terdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji normalitas pada hasil penelitian, maka akan dilakukannya uji hipotesis dengan menggunakan pendekatan statistika analisis korelasi. Analisis korelasi digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih (Widiyanto, 2013). Hipotesis penelitian ini yaitu hipotesis alternatif (H_a) yang menyebutkan adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dengan perilaku konsumtif, adanya hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif. Adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dan konsep diri dengan perilaku konsumtif. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dan konsep diri dengan perilaku konsumtif dalam melakukan belanja *online* menggunakan *E- Commerce Shopee* pada mahasiswa di Universitas Tama Jagakarsa. Analisis korelasi berfungsi untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel, bentuk arah hubungan, dan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Kekuatan hubungan antara variabel memiliki besar koefisien korelasi berkisar antara -1 sampai dengan +1, berikut pada tabel 17 untuk mengidentifikasi kekuatan hubungan antara variabel.

Tabel 17. Klasifikasi Kekuatan Hubungan

Interval Nilai	Kekuatan Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah atau Lemah Sekali
0,200 – 0,399	Rendah atau Lemah
0,400 – 0,599	Sedang atau Cukup
0,600 – 0,799	Tinggi atau Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi atau Kuat Sekali

Jika bentuk atau arah hubungan diantara variabel memiliki koefisien korelasi dinyatakan dalam positif (+) dan negatif (-). Koefisien korelasi bernilai nol (0), maka

memiliki arti bahwa variabel tersebut tidak memiliki hubungan. Koefisien korelasi +1 menunjukkan bahwa variabel memiliki hubungan positif yang sempurna sedangkan koefisien korelasi -1 menunjukkan bahwa variabel memiliki hubungan negatif yang sempurna. Nilai koefisien korelasi yang bersifat positif menunjukkan bahwa apabila variabel satu naik, maka variabel yang lain ikut naik dan sebaliknya, apabila variabel satu turun maka variabel yang lainnya akan turun. Apabila nilai koefisien korelasi yang bersifat negatif menunjukkan bahwa apabila variabel yang satu naik maka variabel yang lainnya akan turun dan sebaliknya apabila variabel yang satu turun maka variabel yang lainnya akan naik. Berikut pada tabel 18 yang merupakan hasil uji korelasi yang dilakukan oleh peneliti adalah dibawah ini:

Tabel 18. Uji Interpretasi Regresi Berganda

Variabel	R	R-Square	Signifikansi	<i>Pearson Correlation</i>
Kepuasan Pelanggan dan Konsep Diri → Perilaku Konsumtif	0,415	0,172	0,000	
Kepuasan Pelanggan → Perilaku Konsumtif			0,001	0,340
Konsep Diri → Perilaku Kosumtif			0,034	- 0,217

Berdasarkan tabel 18 hasil analisis uji interpretasi *regresi berganda* diperoleh koefisien korelasi $r = 0,415$ artinya memiliki arah hubungan yang sedang dengan nilai signifikansi p sebesar 0,000. Pada perhitungan $r\text{-square} = 0,172$ artinya memberikan sumbangsih sebesar 17%. Diperoleh $p < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan secara signifikans antara variabel kepuasan pelanggan dan konsep diri dengan perilaku konsumtif. Hasil analisis uji koefisien korelasi *pearson correlation* antara variabel kepuasan pelanggan dengan perilaku konsumtif diperoleh dengan nilai sig (*2-tailed*) koefisien korelasi sebesar 0,340 dengan sig sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara positif antara kepuasan pelanggan dengan perilaku konsumtif. Pada hasil analisis uji koefisien korelasi *pearson correlation*

antara variabel konsep diri dengan perilaku konsumtif sebesar $-0,271$ dengan sig sebesar $0,034 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan secara negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif. Apabila variabel kepuasan pelanggan tinggi maka variabel perilaku konsumtif juga akan tinggi, begitupun sebaliknya apabila variabel kepuasan pelanggan rendah maka variabel perilaku konsumtif juga akan rendah. Apabila variabel konsep diri rendah maka variabel perilaku konsumtif akan naik begitupun sebaliknya apabila variabel konsep diri tinggi maka variabel perilaku konsumtif akan rendah. Berdasarkan analisis uji korelasi yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut; adanya hubungan secara signifikan antara kepuasan pelanggan dan konsep diri dengan perilaku konsumtif. Adanya hubungan secara positif antara kepuasan pelanggan dengan perilaku konsumtif. Adanya hubungan secara negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara perilaku konsumtif, kepuasan pelanggan, dan konsep diri. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan perilaku konsumtif, dengan korelasi koefisien $0,340$ dan signifikansi $0,001$, yang berarti semakin tinggi kepuasan, semakin tinggi perilaku konsumtif. Sebaliknya, hubungan antara konsep diri dan perilaku konsumtif menunjukkan korelasi negatif sebesar $-0,271$ dengan nilai signifikansi $0,034$, yang berarti semakin rendah konsep diri, semakin tinggi perilaku konsumtif. Hal ini dikarenakan individu dengan konsep diri rendah cenderung mudah terpengaruh promo dan diskon, sementara individu dengan konsep diri tinggi lebih mengutamakan kebutuhan. Hasil regresi berganda menunjukkan hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan dan konsep diri dengan perilaku konsumtif, dengan nilai R $0,415$ dan R -Square $0,172$. Pada kategori kepuasan pelanggan, 85% responden merasa puas dengan kemudahan belanja di Shopee, sementara 45% responden memiliki konsep diri rendah dan terpengaruh promosi. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (64%), yang lebih banyak menggunakan E-Commerce Shopee karena kemudahan dan pengalaman berbelanja yang memuaskan, sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Keterbatasan Penelitian

Hasil dari penelitian ini hanya menggambarkan kondisi mahasiswa psikologi di Universitas Tama Jagakarsa yang sedang mengalami perilaku konsumtif

dalam melakukan belanja *online* di *E-Commerce Shopee* dan tidak dapat digeneralisasi pada seluruh mahasiswa di Universitas Tama Jagakarsa. Keterbatasan dalam studi literatur alat ukur variabel. Keterbatasan dalam mendapatkan referensi yang relevan mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan dan konsep diri dengan perilaku konsumtif. Keterbatasan waktu dalam pengambilan data responden.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan perilaku konsumtif sehingga disimpulkan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dialami mahasiswa maka semakin tinggi kecenderungannya untuk melakukan perilaku konsumtif. Terdapat hubungan secara negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin rendah konsep diri yang dimiliki oleh mahasiswa maka semakin tinggi kecenderungannya dalam melakukan perilaku konsumtif. Disimpulkan adanya hubungan secara signifikan antara kepuasan pelanggan dan konsep diri dengan perilaku konsumtif dalam melakukan belanja *online* menggunakan *E-Commerce Shopee* pada mahasiswa Psikologi di Universitas Tama Jagakarsa.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aiken. (1985). Three Coefficients for Analyzing the Reliability and Validity of ratings, *Educational and Psychological Measurement*. 45(1), 131-142.
- Antonio, P.V., Muharsih, L., & Simatupang, M. (2022). Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa yang melakukan Belanja Online. *Empowerment: Jurnal Psikologi Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(3), 43-49.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Azwar, S. (2013). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Cholilah, I.R. (2023). Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian pada E-Commerce Selama Masa Pandemi Covid-19. *Psychospiritual: Journal of Trends in Islamic Psychological Research*, 2(1).
- Desmita. (2014). *Psikologi Perkembangan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Dewi, D.H. (2023). Analisis Kepuasan Belanja dan Perilaku Konsumtif Konsumen Indonesia di Woodbuddy Common Premium Outlets New York, USA. 8(1), 1-8.

- Dyah, E. (2023). *Riset Sebut Shopee Masih Mendominasi Puncak Pasar E- Commercer RI*. (Detikinet) Dipetik November 2023, dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-6791430/riset-sebut-shopee-masih-mendominasi-puncak-pasar-e-commerce-ri?single=1>
- Fitri, W., Putri, J.S., Fadhilah., & Elvina, S.N. (2022). Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang Pengguna Shopee di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Psikologi Islam*, 13(2).
- Ghufron, M.N., & Suminta, R.R. (2012). *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar- Ruz Media.
- Ghufron, M.N., & Suminta, R.R. (2014). *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar- Ruzz Media.
- Goni, E., Madariaga, J.M., & Axpe, I. (2011). Structure of the Personal Self Concept (PSC) Questionnaire. *International Journal Clinical an Health Psychological*, 11(3), 509-522.
- Gonivaza, A., & Budiani, M.S. (2022). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toserba X. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(5), 143-152.
- Kesama, S.E. (2023). Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen Produk Cocoby di Kota Jambi. *Skripsi Psikologi*.
- Lamya, H.A., & Prasetyo, W.B. (2022). Relationship of Consumer Satisfaction with Consumptive Behavior in Adolescent Shopee Platform Users.
- Lato, M.A.P., & Dewi, D.K. (2018). Hubungan antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2016 Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 5(3).
- Lestari, A.D.A., & Yuwono, E.S. (2024). Hubungan antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. 3(6), 799-808.
- Lina.,& Rosyid. (1997). Perilaku Konsumtif berdasarkan Locus Of Control pada Remaja Putra. *Psikologika*, 4(1), 69-76.
- Luas, G.N., Irawan, S., & Windrawanto, Y. (2021). Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. 13(1), 1-7.
- Marindi, P., & Nurwidawati, D. (2015). Hubungan antara Kepuasan Konsumen dalam belanja online dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. 3(2).
- Marnovita. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Psikoborneo*, 8(1), 100-106.

- Mowen, J.C., & Michael, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Muharsih, L. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen di Rumah Sakit Rawamangun Jakarta Timur. *Psychopedia: Jurnal Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 5(1).
- Nadjih, W.F. (2022). Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang di Masa Pandemi Covid 19.
- Natalia, D., Elgeka, H.W.S., & Tjahjoanggoro. (2021). Consumer-Brand Identification and Brand Loyalty: Analysis on Customer Satisfaction and Brand Trust as Mediators. *Psikostudia Jurnal Psikologi*, 10(3), 283-293.
- Nio, S.R., Hermaleni, T., & Nurmina. (2021). Perilaku Konsumtif Mahasiswi Berjilbab Universitas Negeri Padang ditinjau dari Big Five Personality. *Jurnal RAP: Riset Aktual Psikologi*, 12(2), 199-210.
- Papalia, D.E., Olds, S.W., & Feldman, R.D. (2013). *Human Development Perkembangan Manusia*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Parma, S.A. (2007). Hubungan antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Remaja Putri dalam Pembelian Kosmetik melalui Katalog di SMA Negeri 1 Semarang Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
- Pergiwati, G.E. (2016). Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa dengan Status Sosial Ekonomi ke bawah. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(3).
- Rogers, C.R. (2012). *On Becoming a Person*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Santrock. (2007). *Perkembangan Anak Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., & Hansen, H. (2010). *Consumer Behavior (10th.ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Senja, F.M.J. (2023). Pengaruh Pembelian Online di Shopee terhadap Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan. 4(2).
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2023). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Ujang, S. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widyanto, M.A. (2013). *Statistika Terapan: Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian Bidang*

- Pendidikan, Psikologi dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Wijayanti, A., & Astiti, D.P. (2017). Hubungan antara Konsep diri dengan Perilaku Konsumtif Remaja di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 4(1), 41-49.
- Wulandari, E. (2019). Hubungan Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.
- Yuniasarti, R., & Nurwahyuni, W.A. (2023). Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif terhadap produk E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Psychopolytan: Jurnal Psikologi*, 6(2).
- Zikra, R., & Yusra, Z. (2016). Kepuasan Wanita berbelanja Produk Fashion berdasarkan cara membeli. *Jurnal RAP: Riset Aktual Psikologi*, 7(1).
- Zulkarnain, I., Asmara, S., & Sutatminingsih, R. (2020). *Membentuk Konsep Diri melalui Budaya T tutur: Tinjauan Psikologi Komunikasi*. Medan: Puspantara.