

**HUBUNGAN KONSEP DIRI DAN *SELF-CONTROL* DENGAN
CONSUMPTIVE BEHAVIOR PADA KONSUMEN LAYANAN
*ONLINE FOOD DELIVERY (OFD)***

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya untuk
Menyusun Skripsi dalam Program Studi S-1 Psikologi (S.Psi)



Disusun Oleh :

Hanun Qothrunnada Mudiantoro

J01218016

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

2022

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Hubungan Konsep Diri dan *Self-Control* dengan *Consumptive Behavior* pada Konsumen Layanan *Online Food Delivery (OFD)*" merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar sarjana psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Sepanjang pengetahuan peneliti, dalam karya ini tidak terdapat pendapat atau karya yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 17 Oktober 2022



Hanun Qothrunnada Mudiantoro

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**HUBUNGAN KONSEP DIRI DAN *SELF-CONTROL* DENGAN
CONSUMPTIVE BEHAVIOR PADA KONSUMEN LAYANAN *ONLINE*
*FOOD DELIVERY (OFD)***

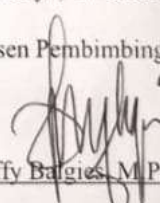
Oleh :

Hanun Qothrunnada Mudiantoro

NIM. J01218016

Surabaya, 17 Oktober 2022

Dosen Pembimbing


Soffy Balgias, M.Psi., Psikolog

NIP. 197609222009122001

HALAMAN PENGESAHAN

Yang disusun oleh:
Hanun Qothrunnada Mudiantoro
J01218016

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 1 November 2022

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan



Prof. Dr. Abdul Muhjd M. Si
NIP. 197502052005121002

Susunan Tim Penguji
Penguji I

Soffy Balgied M.Psi., Psikolog
NIP. 197609222009122001

Penguji II,

Lucky Abrorry, M.Psi.
NIP. 197910012006041005

Penguji III,

Hj. Tatik Mukhoyyaroh, S.Psi., M.Si.
NIP. 197605112009122002

Penguji IV,

Nova Lusiana, M.Keb.
NIP. 198111022014032001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uin-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Hanan Qothrunnada Muhtasoro
NIM : 001218016
Fakultas/Jurusan : Psikologi dan Kesehatan / Psikologi
E-mail address : hananqothrunnada@gmail.com

Demikian pengembargan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Hubungan Konsep Diri dan Self-Control dengan Consumption Behavior pada Konsumen Layanan

Online Food Delivery (OFD)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/formats-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 03 November 2022

Penulis

(Hanan Qothrunnada M.)

INTISARI

Consumptive behavior artinya keinginan membeli barang atau jasa semata-mata demi memuaskan hasrat pribadi tanpa memikirkan pertimbangan yang rasional. Tingginya *consumptive behavior* masyarakat pada makanan, khususnya *fastfood* dapat memunculkan resiko gangguan kesehatan mental, seperti depresi, kecemasan, dan hiperaktivitas. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat hubungan antara konsep diri dengan *consumptive behavior*, apakah terdapat hubungan antara *self-control* dengan *consumptive behavior*, dan apakah terdapat hubungan antara konsep diri dan *self-control* dengan *consumptive behavior*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan korelasional *product moment* dan analisis regresi berganda. Jumlah sampel yang digunakan adalah 274 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara konsep diri dengan *consumptive behavior* berupa korelasi negatif, terdapat hubungan antara konsep diri dengan *consumptive behavior* berupa korelasi negatif, dan terdapat hubungan antara hubungan antara konsep diri dan *self-control* dengan *consumptive behavior*.

Kata Kunci : *Consumptive behavior*, Konsep Diri, *Self-Control*, *Online Food Delivery* (OFD)

ABSTRACT

Consumptive behavior means the desire to buy goods or services solely to satisfy personal desires without thinking about rational considerations. The high consumption behavior of people on food, especially fast food can raise the risk of mental health disorders, such as depression, anxiety, and hyperactivity. This study aims to see whether there is a relationship between self-concept and consumptive behavior, whether there is a relationship between self-control and consumptive behavior, and whether there is a relationship between self-concept and self-control with consumptive behavior. The research method used is quantitative with correlational product moment and multiple regression analysis. The number of samples used is 274 samples. The results of this study indicate that there is a relationship between self-concept and consumptive behavior with negative correlation, there is a relationship between self-concept and consumptive behavior with negative correlation, and there is a relationship between self-concept and self-control and consumptive behavior.

Keyword : *Consumptive behavior*, *Self-Concept*, *Self-Control*, *Online Food Delivery* (OFD)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PUBLIKASI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Keaslian Penelitian.....	7
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	11
F. Sistematika Penelitian	11
BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA.....	13
A. Consumptive Behavior.....	13
1. Definisi Consumptive Behavior	13
2. Aspek-Aspek Consumptive Behavior	15
3. Faktor-Faktor Consumptive Behavior	17
B. Konsep Diri	18
1. Definisi Konsep Diri	18
2. Aspek-Aspek Konsep Diri.....	20
3. Faktor-Faktor Konsep Diri	21

C. Self-Control.....	21
1. Definisi Self-Control.....	21
2. Aspek-Aspek <i>Self-Control</i>	23
3. Faktor-Faktor <i>Self-Control</i>	25
D. Kerangka Teori.....	26
E. Hipotesis.....	28
BAB III	29
METODE PENELITIAN.....	29
A. Identifikasi Variabel.....	29
B. Definisi Operasional.....	29
C. Populasi, Sample, dan Teknik Sampling.....	31
D. Rancangan Penelitian.....	32
E. Instrument Penelitian	33
F. Analisis Data	41
BAB IV	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Hasil Penelitian	46
B. Pembahasan.....	63
BAB V.....	70
PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	33
Tabel 3. 2 <i>Blueprint</i> Skala <i>Consumptive Behavior</i>	34
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas pada Item Variabel <i>Consumptive Behavior</i>	35
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas pada Skala <i>Consumptive Behavior</i>	36
Tabel 3. 5 <i>Blueprint</i> Skala Konsep Diri	37
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas pada Item Skala Konsep Diri	37
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas pada Skala Konsep Diri	38
Tabel 3. 8 <i>Blueprint</i> Skala <i>Self-Control</i>	39
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas pada Item Skala <i>Self-Control</i>	40
Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Skala <i>Self-Control</i>	41
Tabel 3. 11 Hasil Uji Normalitas	42
Tabel 3. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	43
Tabel 4. 1 Deskripsi Subjek Menurut Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 2 Deskripsi Subjek Menurut Layanan <i>Online Food Delivery</i> (OFD)	49
Tabel 4. 3 Hasil Uji Deskriptif Data Penelitian	51
Tabel 4. 4 Rumus Kategorisasi	52
Tabel 4. 5 Kategorisasi Variabel <i>Consumptive Behavior</i>	52
Tabel 4. 6 Kategorisasi Variabel Konsep Diri	53
Tabel 4. 7 Kategorisasi Variabel <i>Self-Control</i>	53

Tabel 4. 8 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan <i>Consumptive Behavior</i>	54
Tabel 4. 9 Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Konsep Diri.....	55
Tabel 4. 10 Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan <i>Self-Control</i>	55
Tabel 4. 11 Tabulasi Silang <i>Consumptive Behavior</i> dengan OFD yang Sering Digunakan	56
Tabel 4. 12 Tabulasi Silang Konsep Diri dengan OFD yang Sering Digunakan.....	57
Tabel 4. 13 Tabulasi Silang <i>Self-Control</i> dengan OFD yang Sering Digunakan	58
Tabel 4. 14 Hasil Uji Korelasional Konsep Diri dengan <i>Consumptive Behavior</i>	59
Tabel 4. 15 Hasil Uji Korelasional <i>Self-Control</i> dengan <i>Consumptive Behavior</i>	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Simultan (Uji F)	61
Tabel 4. 16 Uji Determinasi Koefisien	62

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Teoritik	28
Gambar 2. 1 Grafik Scatterplot	45



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Skala Consumptive Behavior.....	83
Lampiran 2. Skala Konsep Diri.....	88
Lampiran 3. Skala <i>Self-Control</i>	93
Lampiran 4. Data Mentah Variable <i>Consumptive Behavior</i>	83
Lampiran 5. Data Mentah Variable Konsep Diri	88
Lampiran 6. Data Mentah Variable <i>Self-Control</i>	93
Lampiran 7. Output SPSS Uji Validitas dan Reabilitas <i>Consumptive Behavior</i>	98
Lampiran 8. Output SPSS Uji Validitas dan Reabilitas Konsep Diri.....	99
Lampiran 9. Output SPSS Uji Validitas dan Reabilitas <i>Self-Control</i>	100
Lampiran 10. Output SPSS Uji Prasyarat	101
Lampiran 11. Output Uji Analisis Regresi Berganda.....	102
Lampiran 12. Tabel Issac & Michael	104
Lampiran 13. Angket Siap Sebar	105

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Consumptive behavior artinya keinginan membeli barang atau jasa semata-mata demi memuaskan hasrat pribadi tanpa memikirkan pertimbangan yang rasional (Halimatussakdiyah et al., 2019). *Consumptive behavior* cenderung membuat individu mengeluarkan banyak biaya hanya untuk memenuhi keinginan semata tanpa memprioritaskan kebutuhannya lebih dulu (Zahra & Anoraga, 2020). *Consumptive behavior* cenderung menunjukkan sikap berlebihan dalam berbelanja suatu produk dan menggunakannya secara tidak wajar. Perilaku ini bisa juga terjadi saat individu membeli suatu produk namun tidak menggunakannya sampai habis. Individu dengan *consumptive behavior* cenderung senang berbelanja barang dengan jenis yang sama namun berbeda produsen, senang berbelanja saat ada *sale*, atau senang berbelanja karena tawaran dari relasinya (Ritonga et al., 2021).

Consumptive behavior rentan dialami oleh individu dengan kelompok umur *young adult* (Ulayya & Mujiasih, 2020). Individu berumur 16-21 tahun tergolong rentan mengalami *consumptive behavior*. Hal ini disebabkan karena mereka sering melakukan pembelanjaan dengan alasan gengsi dan harga diri (Mustika & Astiti, 2017). Hal itu sejalan dengan karakteristik individu yang

mengalami *consumptive behavior*, yakni mudah terbuju oleh hal-hal yang menyenangkan, mudah terpengaruh orang lain, ingin mendapat pengakuan sosial dari banyak orang, dan cenderung boros dalam menggunakan uang (Sofiana & Indrawati, 2020). Karakteristik tersebut mudah dimanfaatkan oleh produsen untuk menjadi target pemasaran berbagai produk industri, sehingga dapat mendorong munculnya *consumptive behavior* (Asni et al., 2021).

Individu dengan umur dewasa madya juga rentan mengalami *consumptive behavior* meski tidak sebanyak umur remaja dan dewasa awal. Hal ini menunjukkan bahwa dalam golongan umur berapapun, kemungkinan mengalami *consumptive behavior* tetap dapat terjadi. Fenomena ini dapat dibuktikan melalui *survey* Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) yang memaparkan bahwa pengeluaran konsumsi masyarakat Indonesia pada tahun 2019 meningkat sebesar 1,22% atau 124,2 triliun. Dilansir dari Pajak.com, *survey* tersebut juga mengungkapkan bahwa masyarakat yang mengalami *consumptive behavior* berada dalam kelompok umur 20-30 tahun, umur 30-40 tahun, umur 41-50 tahun, umur 51-60 tahun, dan lebih dari 60 tahun (Herindar, 2022). Fenomena *consumptive behavior* juga ditunjukkan melalui data Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai pengeluaran konsumsi masyarakat yang naik sekitar 4.34% di tahun 2022. Pengeluaran konsumsi tersebut berasal dari berbagai sektor, seperti transportasi, komunikasi, pakaian, alas kaki, makanan, minuman, kesehatan, pendidikan, hotel, dan yang lainnya (Kusnandar, 2022).

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat gaya hidup individu turut meningkat, yang mana hal ini membuat individu sulit berpikir secara realita realistik dan menentukan keputusan untuk mengonsumsi demi mengikuti *lifestyle* tersebut (Mulyani et al., 2018). Fenomena *consumptive behavior* semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi. Masyarakat semakin berkembang setiap harinya, dimana mereka mulai memakai internet guna melaksanakan segala jenis transaksi seperti, berpergian, memenuhi sandang pangan, dan berbelanja guna kebutuhan sehari-hari. Hal ini menciptakan *lifestyle* baru yang di-*support* dengan kemudahan memperoleh informasi dan hal yang diinginkan hanya dengan menggunakan media digital yang cepat mempengaruhi setiap pengguna (Asni et al., 2021).

Perkembangan teknologi ini turut merambah di sektor kuliner, yakni dengan munculnya *Online Food Delivery* (OFD) atau layanan pesan antar makanan *via online*. Dilansir dari Statista.com, pengguna *online food delivery* di Indonesia turut mengalami pertumbuhan di tahun 2021, seperti GoFood dengan pengguna sebesar 25%, GrabFood sebesar 20%, McDelivery sebesar 5%, Dominos sebesar 5%, dan lainnya sebesar 15% (Statista.com, 2021). Menurut temuan hasil riset dari Tenggara *Strategics* "Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi *Online Food Delivery* (OFD) di Indonesia" tercatat sebanyak 50% responden memilih *platform* layanan pesan antar makan GoFood (Anam, 2022). Head of Marketing Grabfood mengungkapkan bahwa makanan yang paling banyak dipesan melalui GrabFood adalah *fast food*,

diikuti dengan martabak, pizza, bakso, ayam, nasi goreng, seblak, mie, dan sate (Jumali, 2021). Menurut *survey* yang dilakukan oleh lembaga Jajak Pendapat (Jakpat), *fast food* menjadi menu makan siang yang paling banyak dipesan melalui *online food delivery* sebesar 57%, diikuti dengan makanan rumahan sebesar 54%, makanan Padang dan berkuah 52%, aneka mie 51%, sate 32%, dan makanan Jepang sebesar 26 % (Annur, 2022).

Kondisi pandemi Covid-19 turut menimbulkan kenaikan pengeluaran konsumsi masyarakat, baik di Indonesia maupun secara internasional. Daya beli masyarakat tetap meningkat meski dalam kondisi pandemi Covid-19, khususnya pembelanjaan secara *online*. Kemudahan yang ditawarkan dalam pembelanjaan secara *shopping* menjadi daya tarik dan *trend* baru dalam dunia *shopping* selama pandemi Covid-19. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak sedikit individu yang mengalami *consumptive behavior*, khususnya dalam bertransaksi di *online food delivery*.

Fenomena ini diperkuat melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada lima subjek. Tiga dari lima subjek mengungkapkan bahwa merasa kesulitan menahan keinginan untuk berbelanja pada saat diskon. Kelima subjek mengungkapkan lebih senang berbelanja secara *cashless* dan mengaku sering tidak sadar telah menghabiskan banyak pengeluaran jika menggunakan metode pembayaran *cashless*. Tiga dari dua subjek mengaku mudah tertarik oleh *trend* dan pengaruh dari *influencer*, seperti membeli makanan, *skincare*, *make up*, dan barang-barang *fashion*. Empat dari lima subjek mengungkapkan mereka mudah

tergiur membeli barang dan jasa diluar kebutuhan hanya untuk memenuhi keinginannya. Hanya satu dari empat subjek mengungkapkan bahwa ia tidak memiliki catatan yang *detail* mengenai pengeluaran dan pemasukan finansialnya.

Munculnya fenomena *consumptive behavior* dipengaruhi beberapa faktor, seperti konsep diri dan *self-control*. *Self-control* merupakan suatu kapabilitas diri idividu guna mengendalikan pikiran, perasaan, dan tindakan atas inisiatif diri sendiri. Kapabilitas pengendalian diri ini digunakan agar terhindar untuk melakukan hal-hal yang negatif (Duckworth et al., 2019). Konsep diri dan *self-control* menjadi komponen yang penting dalam hidup suatu individu agar dapat mengendalikan keinginan mereka demi mencapai tujuan jangka panjang (Lian et al., 2017). Konsep diri dan *self-control* hadir saat individu dihadapkan dengan rasa dilema dalam mengambil keputusan, seperti memilih untuk bertahan demi mencapai tujuan yang diharapkan, atau memilih untuk memuaskan keinginan (Duckworth et al., 2016).

Individu dengan konsep diri dan *self-control* yang baik akan mudah untuk mengendalikan diri dalam memuaskan keinginannya (DeLisi, 2017). Tingginya tingkat konsep diri dan *self-control* dapat membuat individu untuk tidak mudah tergiur godaan dan tidak bertindak semaunya. Adanya konsep diri dan *self-control* yang baik turut membuat individu mengambil keputusan secara rasional. Pengendalian diri yang baik akan mampu mengurangi kecenderungan untuk berperilaku secara konsumtif (Gunawan & Andani, 2022). Sebaliknya,

kurangnya kapabilitas pengendalian diri atau *self-control* dan konsep diri akan mampu meningkatkan kecenderungan *berconsumptive behavior* atau *consumptive behavior* (Halimatussakdiyah et al., 2019).

Fenomena-fenomena di atas menunjukkan betapa pentingnya riset tentang *consumptive behavior* untuk dilakukan. Menurut pemaparan diatas, kurangnya kapabilitas dalam konsep diri dan *self-control* yang mampu menyebabkan munculnya *consumptive behavior* menjadikan riset ini penting untuk dilakukan. Banyaknya kemudahan yang diberuka oleh *online food delivery* membuat daya beli masyarakat terhadap makanan, khususnya *fastfood* juga semakin meninggi. Tingginya *consumptive behavior* masyarakat pada makanan, khususnya *fastfood* dapat memunculkan resiko gangguan kesehatan mental, seperti depresi, kecemasan, dan hiperaktivitas (Lestari, 2018). Riset ini diharapkan dapat membantu setiap individu yang mengalami *consumptive behavior*, khususnya pada konsumen layanan *online food delivery*.

B. Rumusan Masalah

Menurut fenomena dalam latar belakang, maka bisa ditarik rumusan masalah riset yakni :

1. Apakah terdapat hubungan antara konsep diri dengan *consumptive behavior* pada konsumen layanan *online food delivery*?
2. Apakah terdapat hubungan antara *self-control* dengan *consumptive behavior* pada konsumen layanan *online food delivery*?

3. Apakah terdapat hubungan antara konsep diri dan *self-control* dengan *consumptive behavior* pada konsumen layanan *online food delivery*?

C. Keaslian Penelitian

Riset ini dilakukan dengan menggunakan kajian riset sebelumnya sebagai salah satu sumber acuan. Riset ini mengkaji tiga variable, yakni *self-control* (x), dan *consumptive behavior* (y). Fenomena *consumptive behavior* ini sudah cukup banyak diteliti dari berbagai macam perspektif, salah satunya adalah dengan konsep diri dan *self-control*. Hal yang menjadi pembeda antara riset ini dengan riset terdahulu adalah hubungan dua variabel ini pada fenomena yang *happening* dan marak di Indonesia akhir-akhir ini, yakni mengenai *online food delivery*. Riset-riset terdahulu diantaranya :

Riset pertama dilakukan pada wanita berumur dewasa awal di Oespa Village. Hasil riset ini memaparkan bahwa terdapat korelasi yang negatif antara *self-control* dengan *consumptive behavior*. Artinya riset tersebut adalah semakin tinggi tingkat *self-control*, semakin rendah pula tingkat *consumptive behavior* (Boru et al., 2021). Riset selanjutnya dilakukan pada 57 siswa SMA swasta Kisaran IT. Hasil riset ini menjelaskan bahwa ada hubungan antara *self-control* dengan *consumptive behavior*. Hubungan ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *self-control* subjek maka tingkat *consumptive behavior* menurun (Hayati et al., 2020).

Riset berikutnya dilakukan pada 237 siswa di SMA Darul Ulum 2 Jombang. Hasil riset menunjukkan bahwa terdapat korelasi negatif antara *self-control* dengan *consumptive behavior*. Artinya, makin tinggi *self-control* subjek, tingkat *consumptive behavior* akan makin rendah dan sebaliknya (Azizatunnisa & Herdiana, 2020). Riset lainnya dilakukan pada 197 mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Negeri Semarang. Hasil riset memaparkan bahwa ada korelasi negatif antara *self-control* dengan *consumptive behavior*. Variabel y pada riset ini, yakni *consumptive behavior* juga ditemukan berkorelasi secara positif dengan variabel *self-esteem* (Nisa & Arief, 2019).

Riset selanjutnya dilakukan pada murid SMA Ar-Rahman Medan. Hasil riset memaparkan bahwa ada korelasi negatif antara *self-control* dengan *consumptive behavior*. Artinya, makin tinggi *self-control* subjek, tingkat *consumptive behavior* akan makin rendah dan sebaliknya. Variabel y pada riset ini, yakni *consumptive behavior* juga ditemukan berkorelasi secara negatif dengan variabel *conformity* atau konformitas (Wijaya et al., 2021).

Riset berikutnya dilakukan pada 131 mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya. Hasil riset ini menjelaskan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar variabel *self-control* dengan *consumptive behavior* pada mahasiswi pengguna *e-commerce* Shopee (Arum & Khoirunnisa, 2021). Riset ini memiliki hasil yang sejalan dengan riset yang dilaksanakan oleh Siallagan, dkk (2021). Riset ini dilakukan dengan menggunakan subjek sebanyak 135 mahasiswa Prodi Ners di Stikes Santa Elisabeth Medan. Hasil riset ini sama-

sama memaparkan bahwa ada korelasi yang signifikan antar variabel *self-control* dengan *consumptive behavior* (Siallagan et al., 2021).

Riset lainnya dilakukan pada 207 orang mahasiswa teknik industri Universitas Diponegoro. Hasil riset ini mengungkapkan bahwa korelasi yang negatif antara *self-control* dengan *consumptive behavior* pembelian gadget pada mahasiswa (Tripambudi & Indrawati, 2020). Riset ini memiliki hasil yang sama pula dengan riset sebelumnya. Riset ini dilakukan pada 170 mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Lambung Mangkurat. Hasil riset ini menaparkan bahwa ada korelasi yang negatif antar *self-control* dengan *consumptive behavior* mahasiswa saat melakukan pembelanjaan *online* di media sosial (Renaldy et al., 2018).

Riset selanjutnya berkaitan dengan variabel konsep diri yang dikaji pada 318 remaja sesuai rentang umur 15-18 tahun di Kota Denpasar. Hasil riset ini menjelaskan bahwa ada korelasi yang negatif antar konsep diri dengan *consumptive behavior* (Wijayanti & Astiti, 2017). Riset dengan hasil yang serupa dilakukan pada 33 siswa di SMPN 24 Banjarmasin. Hasil riset ini menunjukkan bahwa muncul korelasi negatif antar konsep diri dengan *consumptive behavior*. Maknanya, makin tinggi konsep diri subjek, tingkat *consumptive behavior* juga makin rendah dan sebaliknya (Rachmayanie et al., 2017).

Riset terakhir dilakukan oleh Risanti & Nastiti (2021) pada ibu-ibu rumah tangga di Perumahan Pejaya Anugrah Sidoarjo. Riset mengenai *self-*

control ini mendapatkan hasil yang berbeda dengan riset sebelumnya. Hipotesis dari peneliti pun berbeda dengan hasil riset tersebut. Hasil riset memaparkan bahwa tidak ada korelasi antar *self-control* dan *consumptive behavior*. Menurut peneliti, perbedaan ini terjadi karena adanya faktor budaya dan kelas sosial pada subjek, yakni pada ibu rumah tangga, yang mana hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (Risanti & Nastiti, 2021).

Riset-riset diatas menunjukkan adanya perbedaan dan keaslian riset ini. Perbedaan riset ini terlihat pada subjek riset, yang mayoritas dilakukan pada siswa, mahasiswa, dan pengguna *e-commerce* atau *online shop*. Subjek pada riset ini difokuskan hanya pada konsumen layanan *online food delivery*. Riset ini juga memiliki fokus yang berbeda dengan riset sebelumnya, yakni hanya pada konsep diri dan *self-control* sebagai variabel x dan *consumptive behavior* sebagai variabel y.

D. Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah riset yang sudah dipaparkan, dapat dilihat bahwa riset memiliki tujuan, yakni:

1. Apakah terdapat hubungan konsep dengan *consumptive behavior* pada konsumen layanan *online food delivery*.
2. Apakah terdapat hubungan *self-control* dengan *consumptive behavior* pada konsumen layanan *online food delivery*.

3. Apakah terdapat hubungan konsep diri dan *self-control* dengan *consumptive behavior* pada konsumen layanan *online food delivery*.

E. Manfaat Penelitian

Riset ini di mampu menghasilkan hal baik dari segi teori serta segi praktis. Berikut adalah manfaat yang bisa dipetik dari riset ini :

1. Manfaat Teoritis

Hasil riset ini dinantikan dapat menambah informasi dan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya mengenai hubungan konsep diri dan *self-control* dengan *consumptive behavior*.

2. Manfaat Praktis

Hasil riset ini dinantikan bisa memaparkan gambaran dan informasi ilmiah pada masyarakat sosial terkait konsep diri dan *self-control* dengan *consumptive behavior*, khususnya pada pada konsumen layanan *online food delivery*.

F. Sistematika Penelitian

Setiap riset pada bab ini adalah susunan tugas akhir yang memberikan penjelasan bagian bab masing masing, yakni :

Bab I memaparkan fenomena dan latar belakang riset tentang konsep diri dan *self-control* terhadap perilaku *consumptive behavior* pada konsumen

layanan *online food delivery* (OFD). Bab ini turut mencantumkan penjelasan terkait rumusan masalah, sistematika penelitian, manfaat, tujuan penelitian. Bab II berisikan pemaparan mengenai variabel-variabel riset yang akan dikajii. Kajian teori variabel konsep diri, *self-control*, dan *consumptive behavior* akan dipaparkan dalam bab ini. Kajian teori tersebut memaparkan bagaimana hubungan antar variabel, yang mana variabel bebas pada riset ini akan berpengaruh pada variabel terikat.

Bab III memuat pemaparan tentang metode riset. Bab ini turut memaparkan populasi, teknik *sampling*, *sample*, instrumen penelitian, identifikasi variabel, dan teknik analisis data. Bab IV berisi tentang temuan dan hasil dari riset dan pembahasannya. Hasil riset dijelaskan melalui analisis deskriptif data, deskriptif masing-masing variabel, kategori responden. Kemudian pembahasan menjabarkan analisis hasil uji dari hipotesis yaitu regresi linier berganda. Bab V berisi penutup pada skripsi ini, disajikan berupa kesimpulan dan saran.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Consumptive Behavior*

1. Definisi *Consumptive Behavior*

Consumptive behavior adalah perilaku untuk terus ingin merasa puas akan kepemilikan suatu barang atau jasa. Menurut Fromm (1995), perilaku ini dilakukan oleh individu tersebut hanya karena untuk membeli dengan jumlah lebih, *upgrade* kualitas, atau untuk memamerkan status sosial tanpa memikirkan dari segi manfaat dan kegunaan dari barang atau jasa yang mereka beli. Individu dengan *consumptive behavior* hanya membeli barang atau jasa menurut keinginan tanpa memprioritaskan kebutuhannya. Perilaku ini memberikan efek berupa perasaan bahagia yang sementara, sehingga mendorong individu tersebut untuk terus ber*consumptive behavior* tanpa memikirkan jangka panjangnya (Fromm, 1995; Sabrina & Kartasasmita, 2021).

Lina & Rosyid (1997) mengungkapkan bahwa *consumptive behavior* adalah perilaku saat menghabiskan uang tanpa ada pemikiran yang rasional saat memutuskan untuk mengeluarkan uang tersebut. Perilaku ini jika tidak

dikendalikan maka dapat berkembang menjadi pola hidup yang negatif bagi individu tersebut. *Consumptive behavior* juga dapat ditandai dengan adanya gaya hidup yang mewah dan hedon atau berlebihan. Barang atau jasa yang mahal dianggap memiliki kelebihan sendiri, sehingga mendorong munculnya *consumptive behavior*. Hal inilah yang dapat menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya (Lina & Rosyid, 1997; Lestarina et al., 2017).

Lubis dalam Sumartono (2002) menjelaskan bahwa *consumptive behavior* muncul tanpa didasari adanya pengendalian diri yang logis. Engel, dkk (1995) turut berpendapat bahwa *consumptive behavior* adalah perilaku seseorang dengan intensi mendapatkan dan menggunakan suatu barang dan jasa, serta meliputi proses pengambilan keputusan (Adiputra & Moningga, 2017). Pernyataan tersebut selaras dengan yang diungkapkan oleh Mowen (1995) bahwa *consumptive behavior* hanyalah bentuk suatu kondisi emosional individu yang tidak didasari dengan proses perencanaan yang matang. Kondisi emosional ini hanya menuntut kepuasan semata tanpa mempertimbangkan konsekuensinya (Khairat et al., 2018). Kedua ungkapan tersebut turut selaras dengan yang diungkapkan oleh Loudon & Bitta (1993) bahwa keadaan emosional menimbulkan hasrat yang membuat individu melakukan pembelian spontan. Konflik emosional inilah yang memunculkan perilaku impulsif dan juga konsumtif (Wijayanti & Astiti, 2017).

Menurut Kotler, *consumptive behavior* terjadi karena individu tersebut kurang bisa membedakan mana yang menjadi kebutuhannya dan keinginannya (Fadhilah, 2018). *Consumptive behavior* dapat terjadi karena ketidakmampuan individu dalam melakukan perencanaan tujuan hidup yang matang (Asni et al., 2021). Goldsmith, dkk (2012) mengungkapkan bahwa *consumptive behavior* dapat muncul saat individu tersebut ingin menunjukkan status sosialnya di masyarakat. Fenomena ini terjadi karena proses jual-beli kini sudah tidak hanya dilihat dari nilai kebutuhannya saja, tetapi juga dikaitkan dengan elemen simbolik pada kelas tertentu (Mahrunnisya et al., 2018). Adanya pengaruh dari teman, iklan, dan juga promosi juga dapat mempengaruhi *mood* dan emosi, sehingga individu tersebut rentan mengalami *consumptive behavior* (Rahmatika & Kusmaryani, 2020).

2. Aspek-Aspek *Consumptive Behavior*

Ada tiga aspek *consumptive behavior* yakni pembelian yang tidak rasional, pembelian implusif, dan pemborosan. Pembelian yang tidak rasional menjelaskan bahwa seseorang cuma memamerkan perilaku membeli guna memenuhi keinginannya saja yang disebabkan beberapa faktor yang mempengaruhinya, bukan sekedar memprioritaskan kebutuhan sesungguhnya. Aspek pembelian implusif menjelaskan seseorang akan membeli cuma karena dengan keinginan yang sifatnya *temporary* tanpa

mempertimbangkannya lagi. Aspek pemborosan yaitu dalam bentuk perilaku yang disadari dengan menghabiskan uang guna bersenang-senang dan tidak disertai tujuan yang tidak jelas (Lina&Rosyid, 1997; Lestarina et al., 2017).

Consumptive behavior adalah kegiatan membeli hal yang tidak dibutuhkan. Komponen-komponen *consumptive behavior* antara lain komponen motif, komponen mode, dan komponen *inferiority complex*. Komponen motif adalah motivasi yang bersifat rasional maupun yang irasional dan emosional. Komponen mode adalah aneka ragam barang atau jasa yang sedang viral dan disenangi banyak orang. Komponen *inferiority complex* yang berkaitan dengan harga diri yang rendah, kurang percaya diri, dan gengsi (Rasimin, 2009; Salsabila & Nio, 2019).

Menurut kedua pendapat diatas, peneliti memutuskan untuk menggunakan aspek dari Lina & Rosyid (1997). Pemilihan penggunaan aspek tersebut didasarkan pada kesesuaian fenomena yang ada riset ini, yakni mengenai *self-control* dan *consumptive behavior* pada konsumen layanan *online food delivery* GoFood. Kesimpulannya adalah aspek dari *consumptive behavior* yakni pembelian yang tidak rasional, pembelian implusif, dan pemborosan.

3. Faktor-Faktor *Consumptive Behavior*

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi *consumptive behavior* diantaranya faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang hadir di diri suatu individu. Faktor internal terdiri dari kepribadian dan *self-control*, konsep diri, motivasi, pengalaman belajar, *lifestyle*, dan kondisi finansial. Faktor eksternal adalah faktor yang munculnya berasal dari pengaruh luar individu. Faktor eksternal yang berdampak perilaku seseorang ketika membeli barang adalah kebudayaan, kelas sosial, dan kelompok acuan, dan keluarga (Engel 1995; Fadhilah, 2018).

Faktor internal yang pertama, yakni kepribadian adalah gambaran sifat yang ada pada diri seseorang dan berpengaruh pada suatu perilaku. Kepribadian memiliki peran yang tidak bisa dihiraukan selama proses pengambilan keputusan. *Self-control* akan membantu memilih pilihan yang memiliki fungsi baik dengan kebebasan akan diri orang tersebut ketika menentukan keputusan. Faktor internal kedua, yakni konsep diri adalah suatu gambaran persepsi seseorang mengenai hal yang akan menjadi keputusan akhir. Setiap orang tentunya mempunyai persepsi yang berbeda-beda, inilah yang bisa membuat orang tersebut untuk memilih produk atau jasa yang menurutnya tepat (Engel 1995; Fadhilah, 2018).

Faktor internal ketiga, yakni motivasi adalah gambaran proses yang mendorong perilaku orang tersebut sehingga muncul rasa ingin upaya

menekan aktivitas pembelian produk atau jasa. Faktor internal keempat, yakni pengalaman belajar seseorang berupa gambaran saat mengambil keputusan yang dianggap baik. Faktor internal *lifestyle* merupakan bentuk dari pola rutinitas kehidupan individu dalam menghabiskan waktu dan uang. Hal ini dapat menggambarkan ketertarikan dan pendapat seseorang terkait pada suatu produk. Faktor internal kelima keadaan ekonomi dapat menjadi pemicu individu untuk tertarik terhadap suatu produk, individu yang memiliki ekonomi yang rendah dapat lebih cermati untuk mempertimbangkan pengeluarannya dari pada dengan individu yang berkekonomi tinggi (Engel, 1995; Fadhilah, 2018).

B. Konsep Diri

1. Definisi Konsep Diri

Calhoun & Acocella (1990) berpendapat bahwa konsep diri adalah bagian diri yang berpengaruh pada aspek pengalaman. Aspek pengalaman tersebut berupa kognisi, afeksi, persepsi, serta tingkah laku individu. Aspek tersebut juga berperan sebagai penggambaran mental seseorang yang terdiri dari pengetahuan terkait diri sendiri, *self-rewards*, serta penilaian bagi diri sendiri. Burns (1993) beranggapan bahwa konsep diri adalah suatu kumpulan dari *self attitudes*. Burns berpendapat bahwa konsep diri merupakan persepsi serta evaluasi seseorang terkait dirinya sendiri, salah

satunya penggambaran yang diperoleh orang lain kepada dirinya dan penggambaran terkait pribadi yang diharapkan dari suatu pengalaman (Hidayat & Bashori, 2016).

Seifert & Hoffnung (1994) mengartikan konsep diri sebagai pemahaman terkait diri atau konsep tentang dirinya sendiri. Santrock (1996) memakai kata konsep diri pada penilaian bidang tertentu dari gambaran diri. Atwater (1987) mengungkapkan bahwa konsep diri adalah keseluruhan penggambaran diri, yang berisi persepsi tentang dirinya sendiri, afeksi, *belief*, dan nilai-nilai yang berkaitan dengan dirinya. Cawagas (Pudjijogyanti, 1998) menegaskan konsep diri mencakup seluruh pandangan individu terhadap dimensi fisik, karakteristik pribadi, motivasi, kelemahan, kelebihan atau kecakapan, kegagalan, dan sebagainya (Marliani, 2016).

William H. Fitts (1971) berpedapat bahwa konsep diri adalah dimensi penting dalam diri individu, sebab konsep diri adalah *frame of reference* dalam berinteraksi. Baron dan Byrne (2000) berpendapat bahwa konsep diri sebagai *beliefs* keyakinan dan persepsi pada diri sendiri yang teratur. Muhadjir (2013) mengemukakan konsep diri sebagai cara menilai diri secara keseluruhan terkait harga dirinya. Konsep diri adalah rasa yakin akan harga diri seseorang (Hidayat & Bashori, 2016).

2. Aspek-Aspek Konsep Diri

Menurut Calhoun & Acocella (1990), konsep diri mempunyai tiga aspek, diantaranya pengetahuan, pengharapan, dan penilaian. Aspek pengetahuan adalah penggambaran diri dalam berbagai peran yang diperankannya, seperti sebagai orang tua, suami -istri, pekerja, pelajar, dsb. Penggambaran terkait kepribadian yang dirasakan, seperti jujur, setia, bersahabat, aktif, dsb. Penggambaran mengenai sikap diri; kapabilitas, kecakapan, dan berbagai karakteristik lainnya yang melekat pada dirinya. Aspek ini mencakup segala sesuatu yang kita pikirkan tentang diri pribadi, seperti “saya pintar”, “saya cantik”, “saya anak baik”, dan seterusnya.

Aspek pengharapan disini menjelaskan hal yang diharapkan terjadi di masa depan. Pengharapan merupakan penggambaran diri yang dimimpikan. Hal itu diri terdiri atas pendapat, harapan, dan keinginan seseorang, sekalipun hal tersebut belum tentu sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya. Harapan menjadi faktor paling utama dalam memunculkan perilaku seseorang sehingga memunculkan kekuatan yang membuatnya maju menuju masa depan. Aspek penilaian adalah gambaran individu tentang harga diri. Setiap hari kita berperan sebagai penilai tentang diri kita sendiri, mengevaluasi apakah kita bertentangan dengan harapan diri sendiri, dan nilai yang kita tetapkan bagi diri (Hidayat & Bashori, 2016).

3. Faktor-Faktor Konsep Diri

Faktor-faktor yang berpengaruh bagi konsep diri menurut Calhoun & Acocella (1990) adalah orangtua, teman sebaya, dan masyarakat. Orang tua merupakan tempat belajar bersosialisasi pertama. Komunikasi yang dilakukan orang tua pada anak akan tertanam di sepanjang hidupnya dibandingkan informasi lainnya. Orang tua memberikan ajaran kepada anak terkait penilaian diri guna menciptakan kerangka konsep diri. Penerimaan diri pada anak dari teman sebaya juga dibutuhkan guna membentuk konsep diri. Apabila penerimaan diri anak kurang, seperti saat anak dibentak atau dijauhi, maka penerimaan diri akan terganggu. Tak hanya itu, peran yang anak saat berkelompok teman sebaya turut berpengaruh pada pandangan tentang dirinya sendiri. Semua orang, orang tua, teman sebaya, dan masyarakat dapat berpengaruh bagi seseorang untuk mengidentifikasi dirinya sendiri sehingga hal ini berpengaruh terhadap konsep diri (Ghufron & Riswanita, 2017).

C. *Self-Control*

1. *Definisi Self-Control*

Self-control adalah hal yang mengatur fisik, psikologis, dan perilaku individu, dengan kata lain rangkaian proses yang membentuk dirinya sendiri. *Self-control* adalah kapabilitas dalam mengelola persiapan sebagai

bekal untuk membentuk pola perilaku pada individu yang berisi seluruh proses yang muncul dalam diri individu yang baik dalam segi fisik, psikologis, dan perilaku (Calhoun & Acocella, 1990; Marsela & Supriana, 2019). *Self-control* merupakan proses individu dalam mengelola atau memodifikasi perilaku yang diinginkan maupun tidak diinginkan dan memilih tindakan menurut sesuatu yang diyakini benar di tempat yang benar juga. *Self-control* sederhananya juga bisa disebut dengan kendali oleh dirinya sendiri terhadap suatu keadaan yang terjadi (Averill, 1973; Ghufroon & Risnawati, 2012).

Menurut Tangney, dkk (2004), *self-control* adalah kapabilitas seseorang untuk berperilaku sesuai kriteria tertentu seperti moral, nilai dan aturan di masyarakat agar mengarah pada hal positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa orang dengan mandiri dapat menciptakan perilaku positif. *Self-control* seseorang membutuhkan interaksi dengan orang lain dan lingkungannya guna menciptakan kontrol diri yang matang. Hal tersebut diperlukan sebab saat suatu individu diwajibkan membuat perilaku baru dan menelaah perilaku tersebut dengan baik (Marsela & Supriana, 2019).

Definisi lain menjelaskan bahwa *self-control* yaitu kapabilitas individu dalam mengarahkan, menghambat dan menekan perilaku terhadap dorongan yang sedang terjadi. *Self-control* juga bisa digunakan dalam proses kehidupan suatu individu dalam lingkup lingkungan karena dapat mengarahkan kita ke dalam kegiatan dan perilaku yang positif (Chaplin,

2002; Arisandy, 2017). Baumeister & Boden (1998) mendefinisikan *self-control* adalah suatu penampungan bagi individu guna mengubah dampaknya, yang dikhususkan untuk diarahkan pada perilaku yang selaras dengan norma yang berlaku, seperti ideologi, nilai, moral, dan ekspektasi masyarakat, guna mencapai tujuan jangka panjang. *Self-control* berperan mencegah dampak tertentu, dan menciptakan dampak lainnya. Kesimpulan dari beberapa pendapat di atas yakni *self-control* adalah kapabilitas guna memberi aturan dan arahan kedalam hal positif serta mampu mengendalikan dan mengubah respon dalam dirinya ke hal-hal yang lebih baik.

2. Aspek-Aspek *Self-Control*

Ada tiga aspek atau komponen *self-control* pada setiap individu, yakni kontrol perilaku (*behavior control*), kontrol kognitif (*cognitive control*), dan kontrol keputusan (*decision control*). Kontrol perilaku adalah siap tidaknya suatu respon yang bisa berpengaruh langsung atau mengubah suatu kondisi yang kurang berkenan. Kontrol kognitif adalah kapabilitas seseorang saat mengelola informasi yang tidak diharapkan dengan cara memaknainya, mengevaluasi, atau mengaitkan suatu peristiwa dalam suatu kerangka kognitif. Kontrol keputusan adalah kapabilitas individu guna membuat pilihan dari suatu tindakan menurut keyakinannya (Averill, 1973; Ghufroon & Risnawati, 2012).

Aspek-aspek *self-control* menurut Tangney, dkk (2004) diantaranya adalah *self-discipline* (disiplin diri), *deliberate/non-impulsive* (tindakan atau kondisi yang tidak impulsif), *healthy habits* (kebiasaan baik), *work ethic* (etika kerja), *reliability* (keterandalan). *Self-discipline* adalah hal yang memberikan nilai kedisiplinan diri seseorang pada setiap aktivitas seperti, menghilangkan kebiasaan buruk, mengontrol diri, dan taat aturan yang berlaku. *Deliberate/non-impulsive* adalah komponen yang memberikan nilai terkait kecenderungan seseorang saat berperilaku tidak impulsif tidak goyah pada pengaruh buruk. *Healthy habits* merupakan sesuatu terakut kebiasaan seseorang yang bisa mengatur pola hidup guna menjadi suatu kebiasaan yang baik dan menyehatkan. Orang dengan kecenderungan ini bisa menolak hal yang berdampak buruk meskipun hal tersebut terasa menyenangkan (Tangney, 2004; Marsela & Supriana, 2019).

Work ethic merupakan hal yang memberikan nilai mengenai etika individu dalam kesehariannya. Individu yang memiliki hal ini bisa mengerjakan tugasnya tanpa terpengaruh hal-hal yang ada diluar hal tersebut. *Reliability* merupakan hal yang memberika nilai kapabilitas seseorang saat membuat rencana jangka panjang guna mencapai yang diimpikan (Tangney, 2004; Marsela & Supriana, 2019). Menurut kedua pendapat diatas, peneliti memutuskan untuk menggunakan aspek dari Tangney, dkk (2004). Pemilihan penggunaan aspek tersebut didasarkan

pada kesesuaian fenomena yang ada riset ini, yakni mengenai *self-control* dan *consumptive behavior* pada konsumen layanan *online food delivery*.

3. Faktor-Faktor *Self-Control*

Ada dua faktor yang dapat berpengaruh pada terjadinya *self-control*, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berperan penting pada *self-control* seseorang adalah umur, makin matang umur seseorang, makin mudah mereka melakukan *self-control* terhadap perilaku yang akan di lakukannya. Faktor eksternal terdiri dari lingkungan dan keluarga merupakan faktor penting dalam *self-control*, lingkungan dan keluarga yang positif akan memberikan efek positif terhadap kontrol diri individu tersebut (Ghufron & Risnawati, 2012).

Faktor-faktor *self-control* juga dijabarkan oleh Baumeister & Boden (1998), diantaranya adalah orangtua dan budaya. Hubungan orang tua dan anak bisa berpengaruh pada *self-control*, orang tua yang memberi didikan anaknya keras membuat anak tidak bisa mengontrol diri dan kurang peka pada hal di sekitarnya. Orang tua diharapkan lebih mendidik anaknya dengan cara yang mandiri dan memberikan kesempatan untuk mengambil keputusan sendiri. Hal tersebut nantinya akan menjadikan anak tersebut mempunyai *self-control* yang baik. Setiap lingkungan memiliki budaya yang beragam, tentu melalui adanya faktor budaya di lingkungan ini dapat

berpengaruh bagi *self-control* individu sesuai dengan lingkungan tersebut (Ghufron & Risnawati, 2012).

D. Kerangka Teori

Consumptive behavior artinya keinginan membeli barang atau jasa semata-mata demi memuaskan hasrat pribadi tanpa memikirkan pertimbangan yang rasional (Halimatussakdiyah et al., 2019). *Consumptive behavior* cenderung membuat individu mengeluarkan banyak biaya hanya untuk memenuhi keinginan semata tanpa memprioritaskan kebutuhannya lebih dulu (Zahra & Anoraga, 2020). *Consumptive behavior* cenderung menunjukkan sikap berlebihan dalam berbelanja suatu produk dan menggunakannya secara tidak wajar. Perilaku ini bisa juga terjadi saat individu membeli suatu produk namun tidak menggunakannya sampai habis. Individu dengan *consumptive behavior* cenderung senang berbelanja barang dengan jenis yang sama namun berbeda produsen, senang berbelanja saat ada *sale*, atau senang berbelanja karena tawaran dari relasinya (Ritonga et al., 2021).

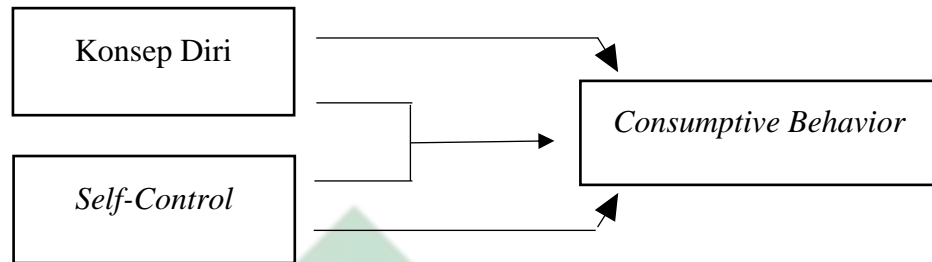
Ada tiga aspek *consumptive behavior* yakni pembelian yang tidak rasional, pembelian implusif, dan pemborosan. Pembelian yang tidak rasional menjelaskan bahwa seseorang cuma memamerkan perilaku membeli guna memenuhi keinginannya saja yang disebabkan beberapa faktor yang mempengaruhinya, bukan sekedar memprioritaskan kebutuhan sesungguhnya.

Aspek pembelian impulsif menjelaskan seseorang akan membeli cuma karena dengan keinginan yang sifatnya *temporary* tanpa mempertimbangkannya lagi. Aspek pemborosan yaitu dalam bentuk perilaku yang disadari dengan menghabiskan uang guna bersenang-senang dan tidak disertai tujuan yang tidak jelas (Lina&Rosyid, 1997; Lestarina et al., 2017).

Individu dengan konsep diri dan *self-control* rendah akan kesulitan melakukan pengendalian diri. Hal ini membuat individu tersebut sulit berpikir rasional dan cenderung bersikap spontan. Tingginya tingkat konsep diri dan *self-control* dapat membuat individu untuk tidak mudah tergiur godaan dan tidak bertindak semaunya. Adanya konsep diri dan *self-control* yang baik turut membuat individu mengambil keputusan secara rasional. Pengendalian diri yang baik akan mampu mengurangi kecenderungan untuk berperilaku secara konsumtif (Gunawan & Andani, 2022). Sebaliknya, kurangnya kapabilitas konsep diri dan pengendalian diri atau *self-control* akan mampu meningkatkan kecenderungan *consumptive behavior* (Halimatussakdiyah et al., 2019).

Menurut kerangka teori tersebut, bagan keterhubungan yang dapat dirumuskan adalah :

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Teoritik



Menurut bagan diatas, maka dapat dapat diambil rumusan yakni:

1. Konsep diri berhubungan dengan *consumptive behavior*
2. *Self control* berhubungan dengan *consumptive behavior*
3. Konsep diri dan *self-control* berhubungan dengan *consumptive behavior*.

E. Hipotesis

Menurut latar belakang dan kerangka teori diatas, maka hipotesisnya yakni :

1. Terdapat hubungan antara konsep diri dengan *consumptive behavior* pada konsumen *online food delivery*.
2. Terdapat hubungan antara *self control* dengan *consumptive behavior* pada konsumen *online food delivery*.
3. Terdapat hubungan antara konsep diri dan *self-control* berhubungan dengan *consumptive behavior* pada konsumen *online food delivery*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel

Variabel merupakan bentuk alat, skor dan sifat dari individu ataupun objek yang memiliki ragam tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti dan berfungsi sebagai pembelajaran yang bisa ditarik menjadi sebuah kesimpulan. Peneliti menetapkan tiga variabel pada riset ini yang terdiri atas dua variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen), di mana variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi anteseden dari perubahan variabel terikat.

Variabel dalam riset ini dijabarkan seperti berikut:

Variabel bebas (X1) : Konsep diri

Variabel bebas (X2) : *Self-control*

Variabel terikat (Y) : *Consumptive behavior*

B. Definisi Operasional

1) *Consumptive Behavior*

Consumptive behavior artinya keinginan membeli barang atau jasa semata-mata demi memuaskan hasrat pribadi tanpa memikirkan

pertimbangan yang rasional. *Consumptive behavior* juga dapat ditandai dengan adanya gaya hidup yang mewah dan hedon atau berlebihan. *Consumptive behavior* dapat dilihat dari tiga aspek, yakni pembelian yang tidak rasional, pembelian impulsif, dan pemborosan (Lestarina et al., 2017).

2) Konsep Diri

Konsep diri adalah bagian diri yang memengaruhi setiap aspek pengalaman, seperti kognisi, afeksi, persepsi, serta tingkah laku individu. Aspek tersebut juga berperan sebagai penggambaran mental seseorang yang terdiri dari pengetahuan terkait diri sendiri, *self-rewards*, serta penilaian bagi diri sendiri. Konsep diri dapat dilihat dari tiga aspek, yakni pengetahuan, pengharapan, dan penilaian (Hidayat & Bashori, 2016)

3) *Self-Control*

Self-control atau kontrol diri adalah suatu kapabilitas diri idividu untuk mengontrol pikiran, perasaan, dan tindakan atas inisiatif diri sendiri. Kapabilitas pengendalian diri ini digunakan agar terhindar untuk melakukan hal-hal yang negatif (Duckworth et al., 2019). *Self-control* dapat dilihat dari lima aspek, yakni *self-discipline*, *deliberate/non-impulsive action*, *health habits*, *work ethic*, dan *reliability*.

C. Populasi, Sample, dan Teknik Sampling

1) Populasi

Sugiyono (2017) mengungkapkan bahwa populasi yakni wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2017). Populasi dalam riset ini yakni seluruh konsumen layanan *online food delivery* (GoFood, GrabFood, ShopeeFood, PizzaHut Delivery, dll). yang masih belum diketahui jumlah besarnya karena kurang akuratnya sumber data, sehingga bisa dianggap sebagai populasi tak terhingga.

2) *Sample*

Sugiyono (2017) mengungkapkan sample ialah kelompok dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Sample digunakan karena riset tidak mungkin diteliti pada seluruh anggota populasinya. Pengambilan sample harus diperhitungkan dengan benar untuk bisa mendapatkan sample yang tepat dapat berperan pada keseluruhan populasi yang dipilih menurut kriteria sesuai dengan karakteristik populasinya . Penentuan jumlah sample, peneliti menggunakan teori dari tabel Isaac & Michael untuk menentukan sample yang harus di cari. Karena pada riset ini tidak diketahui jumlah populasi sebenarnya, sehingga sample yang akan digunakan sejumlah 272 responden dengan tingkat kesalahan sebesar 10%.

3) Teknik *Sampling*

Cara pengumpulan *sample* yang dipakai adalah teknik *simple random sampling*. Teknik ini mengumpulkan *sample* secara acak tanpa ada kriteria-kriteria tertentu dari jumlah total populasi. Pada teknik ini juga tidak perlu strata-strata yang ada dalam populasi tersebut. Teknik ini dianggap sederhana karena pengambilan anggota *sample* tanpa melihat dan memperhatikan kesamaan yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2017).

D. Rancangan Penelitian

Metode yang dipakai dalam riset ini adalah metode kuantitatif yaitu mengumpulkan data melalui instrumen populasi dan *sample* dan dioalah sesuai prosedur statistik. Riset ini memakai pendekatan korelasional yakni suatu riset untuk mengkaji hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih. Subjek pada riset ini akan mengisi kuisisioner di lembaran atau *google form* yang sudah ditentukan, setelah itu mencari analisis menggunakan metode analisis korelasional regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS.

E. Instrument Penelitian

Instrumen merupakan komponen penting yang terdapat dalam riset, karena didalamnya terdapat informasi tentang apa yang kita teliti. Sugiyono (2017) berpendapat bahwa instrumen adalah atribut yang berfungsi guna mendapatkan hasil pengukuran fenomena yang sedang diamati (Sugiyono, 2017). Pada riset ini, instrumen yang dipakai merupakan skala psikologi dimana pernyataannya tidak ada jawaban yang benar maupun salah.

Instrumen yang dipakai di riset ini yakni memakai skala *likert* dimana instrumen tersebut di adaptasi terlebih dahulu dari riset yang pernah dilakukan sebelumnya. Berikut rincian pemberian skor pada instrument riset ini :

Tabel 3. 1 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Penilaian	
	Favorable	Unfavorable
Sangat Sesuai (SS)	4	1
Sesuai (S)	3	2
Tidak Sesuai (TS)	2	3
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1	4

1. Instrumen *Consumptive Behavior*

a. Alat Ukur

Variabel *consumptive behavior* di riset ini memakai aspek dari *Self-Control Scale* (SCS) oleh Tangney, dkk (2004). Skala pada riset ini diadaptasi dari riset terdahulu yang pernah digunakan oleh Jasmine

Dzakiyyah Andiani dengan judul Hubungan antara *Self-Control* dengan Consumptive behavior Produk Korea Komunitas *Kloss Community* di Surabaya.

Tabel 3. 2 Blueprint Skala Consumptive Behavior

No.	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			F	UF	
1.	Pembelian yang tidak rasional	Perilaku membeli semata-mata untuk memenuhi keinginannya	3, 4	1, 2, 8	5
2.	Pembelian impulsive	Perilaku membeli hanya didasari dengan hasrat secara berlebihan	5, 6	7, 12	4
3.	Pemborosan	Perilaku yang secara sengaja senang menghambur-hamburkan banyak uang	9, 10, 11	-	3
Total					12

b. Validitas dan Realibilitas

Validitas adalah tepat tidaknya instrument dalam mengukur. Validitas juga diyakini sebagai tes yang mengukur dengan tepat sesuai keinginan peneliti. Standar validitas yang digunakan dalam menentukan valid atau tidaknya item ini ialah $>0,300$ (Muhid, 2019). Setelah uji validitas dilakukan, maka dilakukan uji reliabilitas. Hal ini berfungsi untuk melihat apakah intrumen yang digunakan reliabel dan terpercaya.

Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa uji reliabilitas yakni apabila suatu objek yang sama diukur dengan hal yang sama, maka data yang dihasilkan juga akan sama. Suatu instrument bisa dibilang reliabel apabila instrument itu bisa digunakan berkali-kali dan data yang muncul tetap sama. Purwanto (Purwanto, 2008) berpendapat bahwa instrumen reliabel jika hitungan reliabilitasnya yang menggunakan rumus *Alpha Cronhbach*-nya menghasilkan angka dengan minimal 0,65.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas pada Item Variabel *Consumptive Behavior*

No. Item	Corrected Item-total Corelation	Hasil Uji
Item 1	.470	Valid
Item 2	.651	Valid
Item 3	.682	Valid
Item 4	.489	Valid
Item 5	.579	Valid
Item 6	.390	Valid
Item 7	.406	Valid
Item 8	.523	Valid
Item 9	.388	Valid
Item 10	.424	Valid
Item 11	.409	Valid
Item 12	.529	Valid

Hasil dari uji validitas pada skala *consumptive behavior*, disimpulkan bahwa ada dua belas item yang valid, sebab kriteria yang dimiliki dari skor koefisiennya $> 0,30$. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Muhid (2019), yang mana mengungkapkan bahwa

instrumen dengan skor koefisien $> 0,30$ dapat dipakai dalam riset. Setelah uji validitas, maka harus dilakukan uji reliabilitas. Berikut yakni hasil uji reliabilitas pada variabel *consumptive behavior* :

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas pada Skala *Consumptive Behavior*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.676	12

Hasil dari uji reliabilitas pada skala *consumptive behavior* disimpulkan bahwa terdapat skala *consumptive behavior* terbukti reliable. Hal ini dilihat dari hasil uji reliabilitas 0,676, yang mana hasil minimal dari uji reliabilitas ada 0, 65.

2. Instrumen Konsep Diri

a. Alat Ukur

Variabel konsep diri di riset ini menggunakan aspek dari *Self-consept scale* oleh Calhoun & Acocella (1990). Skala pada riset ini diadaptasi dari riset terdahulu yang pernah digunakan oleh Amalia Musri dengan judul Hubungan Konsep Diri dengan Kecemasan dalam Mematuhi Aturan pada Santri Dayah Insan Qurani Sibreh Aceh Besar.

Tabel 3.5 Blueprint Skala Konsep Diri

No.	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			F	UF	
1.	Pengetahuan	Pandangan individu dalam berbagai peran yang dilakoninya	3	1, 7	3
2.	Pengharapan	Gambaran individu akan hal yang dicita-citakan	4, 6	5	3
3.	Penilaian	Pandangan individu terhadap harga diri dan penilaian diri	9	2, 8	3
Total					9

b. Validitas dan Reliabilitas

Validitas di variabel ini masih sama dengan tahapan sebelumnya, dibantu dengan aplikasi SPSS untuk mengukur validitas item. Hasil penghitungan validitas bisa diketahui validitasnya jika nilai koefisien lebih dari $> 0,30$. Berikut adalah hasil uji validitas pada skala konsep diri :

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas pada Item Skala Konsep Diri

No. Item	Corrected Item-total Corelation	Hasil Uji
Item 1	.663	Valid
Item 2	.640	Valid
Item 3	.321	Valid
Item 4	.416	Valid
Item 5	.514	Valid
Item 6	.370	Valid

Item 7	.481	<i>Valid</i>
Item 8	.534	<i>Valid</i>
Item 9	.366	<i>Valid</i>

Hasil dari uji validitas pada skala *consumptive behavior* disimpulkan bahwa ada sembilan item yang valid, sebab kriteria yang dimiliki dari skor koefisiennya $> 0,30$. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Muhid (2019), yang mana mengungkapkan bahwa instrumen dengan skor koefisien $> 0,30$ dapat dipakai dalam riset. Setelah uji validitas, maka harus dilakukan uji reliabilitas. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada variabel konsep diri :

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas pada Skala Konsep Diri

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.750	9

Hasil dari uji reliabilitas pada skala *consumptive behavior* disimpulkan bahwa skala *consumptive behavior* terbukti reliable. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji reliabilitas 0,750, yang mana hasil minimal dari uji reliabilitas ada 0,65.

3. Instrumen *Self-Control*

a. Alat Ukur

Variabel *self-control* di riset ini memakai aspek dari *Self-Control Scale* (SCS) oleh Tangney, dkk (2004). Skala pada riset ini diadaptasi dari riset terdahulu yang pernah digunakan oleh Putu Arinda Sulistyawati dengan judul Hubungan antara Kontrol diri dengan kecenderungan *Impulsive Buying* Remaja akhir putri pada produk *Fashion*.

Tabel 3. 8 Blueprint Skala *Self-Control*

No.	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			F	UF	
1.	<i>Self Discipline</i>	Kapabilitas memfokuskan dan mendisiplinkan diri terhadap apa yang ingin dilakukan	14	2, 6, 9	4
2.	<i>Delibrate</i>	Perilaku individu yang lebih berhati hati dan mempertimbangkan terlebih dahulu ketika melakukan sesuatu	5, 7, 11	1, 4, 15	6
3.	<i>Healthy Habits</i>	Mengatur pola perilaku dan menjadikan kebiasaan sehari hari demi terciptanya efek positif terhadap dirinya	10	-	1
4.	<i>Work Ethic</i>	Etika individu terhadap regulasi diri saat beraktifitas maupun bekerja	-	13	1

5.	<i>Reliability</i>	Perilaku mengatur, merencanakan dan melaksanakan demi terciptanya tujuan tertentu	12,8	3	3
Total					15

b. Validitas dan Reliabilitas

Validitas di variabel ini masih sama dengan tahapan sebelumnya, dibantu dengan aplikasi SPSS untuk mengukur validitas item. Hasil penghitungan validitas bisa diketahui validitasnya jika nilai koefisien lebih dari $> 0,30$. Berikut adalah hasil uji validitas pada skala *self-control* :

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas pada Item Skala *Self-Control*

No. Item	Corrected Item-total Corelation	Hasil Uji
Item 1	.480	<i>Valid</i>
Item 2	.442	<i>Valid</i>
Item 3	.446	<i>Valid</i>
Item 4	.487	<i>Valid</i>
Item 5	.344	<i>Valid</i>
Item 6	.512	<i>Valid</i>
Item 7	.395	<i>Valid</i>
Item 8	.393	<i>Valid</i>
Item 9	.467	<i>Valid</i>
Item 10	.310	<i>Valid</i>
Item 11	.476	<i>Valid</i>
Item 12	.400	<i>Valid</i>
Item 13	.325	<i>Valid</i>
Item 14	.430	<i>Valid</i>
Item 15	.375	<i>Valid</i>

Hasil dari uji validitas pada skala *consumptive* disimpulkan bahwa ada lima belas item yang valid, sebab kriteria yang dimiliki dari skor koefisiennya $> 0,30$. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Muhid (2019), yang mana mengungkapkan bahwa instrumen dengan skor koefisien $> 0,30$ bisa dipakai dalam riset. Setelah uji validitas, maka harus dilakukan uji reliabilitas. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada variabel *self-control* :

Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Skala *Self-Control*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.727	15

Hasil dari uji reliabilitas pada skala *consumptive behavior* disimpulkan bahwa skala *consumptive behavior* terbukti reliabel. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji reliabilitas 0,727, yang mana hasil minimal dari uji reliabilitas ada 0,65.

F. Analisis Data

Setelah kuesioner disebarkan pada responden, maka analisis data akan diuji menggunakan alat bantu *SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows version 25* untuk mengolah data. Riset ini memakai uji analisis korelasi regresi linear berganda. Uji hipotesis dilaksanakan setelah peneliti

melakukan uji asumsi prasyarat yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis data bisa diteruskan pada tahap uji hipotesis dengan menggunakan uji korelasi product moment dengan bantuan program SPSS for windows version 25. Uji analisis korelasi regresi linear berganda dipakai untuk mencari hubungan lebih dari dua variabel yang diteliti yakni variabel bebas (*Independent Variable*) dengan variabel terikat (*Dependent Variable*). Berikut uji asumsi yang digunakan :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dipakai guna menguji sebaran data berdistribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2017). Uji normalitas dilakukan guna melakukan pengujian pada variabel bebas dan variabel terikat. Uji Normalitas ditentukan apabila skor signifikan <0.05 berarti bisa dibilang tidak normal dan apabila skor signifikansi >0.05 berarti bisa dibilang normal (Arifin, 2017).

Tabel 3. 11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		274
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.85376866
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.051
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c

Menurut tabel di atas, terlihat hasil uji normalitas dengan skor signifikansi 0.07, dimana lebih besar dari syarat uji normalitas sebesar $>0,05$. Hal ini membuktikan bahwa data tersebut berdistribusi dengan normal dan memenuhi uji normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mempunyai tujuan guna melihat ada-tidaknya variabel bebas pada suatu model regresi saling berkorelasi. Jika sebuah uji menghasilkan sebuah korelasi, artinya terdapat suatu problem multikolinearitas. Pada uji kali ini dapat kita perhatikan dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai tolerance, apabila VIF lebih kecil dari $< 10,00$ dan nilai dari *tolerance* lebih besar dari $> 0,10$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi sebuah multikolinearitas, dan sebaliknya apabila VIF lebih dari 10,00 dan *tolerance* kurang dari 0,10 berarti bisa dinyatakan terjadi multikolinearitas (Purnomo, 2017).

Tabel 3. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Konsep Diri	1.000	1.000
<i>Self-Control</i>	1.000	1.000

a. Dependent Variable: *Consumptive Behavior*

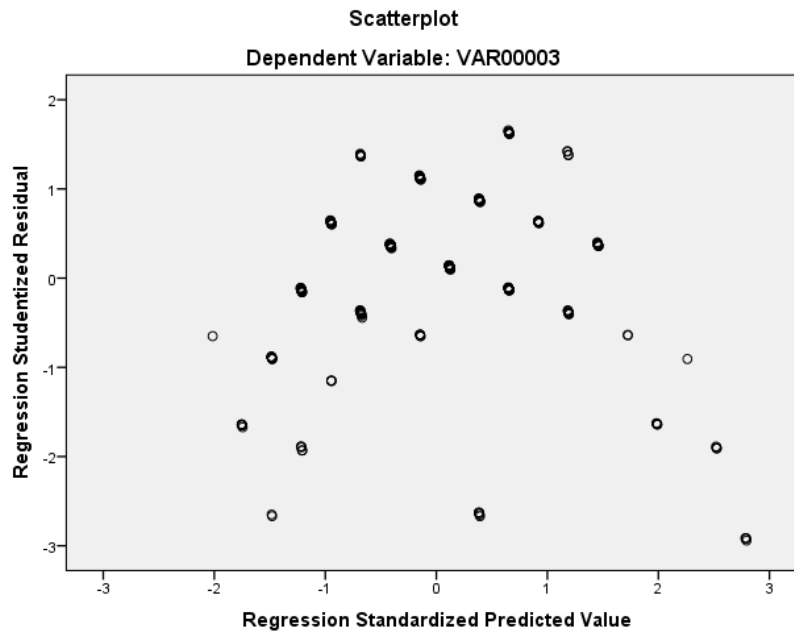
Menurut tabel diatas, dapat dilihat bahwa skor tolerance dari konsep diri dan *self-control* adalah sebesar 1,00. Skor VIF pada variabel konsep diri dan *self-control* juga menunjukkan skor sebesar 1,00.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mencari ketidakselarasan *variance* residual satu uji ke uji yang lainnya. Suatu model regresi yang bagus biasanya mempunyai sebuah *variance* yang homokidastisitas. Peneliti memakai grafik plot yang terdiri antara pandangan variabel Y yang digambarkan oleh “ZPRED” dan residual yang digambarkan oleh “SRESID” guna mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas melalui kriteria seperti (Ariawaty & Evita, 2018) :

- a) Jika grafik *scatterplot* terlihat beberapa titik dan terbentuk pola yang rapih seperti melebar, membentuk gelombang, dan mengerut, artinya ada sebuah heteroskedastisitas.
- b) Jika grafik *scatterplot* terlihat beberapa titik yang menyebar ke berbagai arah baik atas maupun bawah angka 0 yang terdapat di sumbu Y yang tidak membentuk pola tertentu dan terarah seperti melebar, membentuk gelombang, dan mengerut, berarti bisa diartikan bukan kejadian heteroskedastisitas (Ariawaty & Evita, 2018).

Gambar 3.1 Grafik *Scatterplot*



Menurut gambar grafik diatas, terlihat beberapa titik di bawah dan di atas 0 yang terdapat di sumbu Y, serta titik-titik tidak membentuk pola yang teratur seperti melebar, membentuk gelombang, dan mengerut, berarti bisa diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Peneliti melakukan persiapan berbagai upaya untuk menciptakan hasil yang optimal. Persiapan yang dilakukan bertujuan untuk mengurangi hambatan-hambatan yang kemungkinan akan muncul selama proses riset berlangsung. Berikut adalah langkah-langkah persiapan sebelum melaksanakan riset:

a. Tahap Pertama

Peneliti akan mengidentifikasi permasalahan yang dikaji. Apabila identifikasi permasalahan telah dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah membuat rumusan masalah. Riset ini menggunakan metode kuantitatif sehingga setelah mengidentifikasi permasalahan selanjutnya hal yang akan dilakukan yakni membuat topik, variabel, dan hipotesis riset. Studi *literature review* akan dilakukan oleh peneliti dengan memperbanyak referensi bacaan melalui buku, jurnal serta hasil riset terdahulu berupa thesis, skripsi, maupun karya ilmiah lainnya. Hal tersebut dilakukan guna memudahkan peneliti memahami teori, prediksi dan data yang membahas variabel yang dikaji.

b. Tahap Kedua

Tahap kedua, peneliti akan menentukan kriteria subjek yang akan diteliti. Riset ini memiliki fokus pada *consumptive behavior* sehingga peneliti memakai subjek pada konsumen layanan *online food delivery*. Kriteria tersebut ditentukan dengan tujuan untuk melihat seberapa tinggi tingkat *consumptive behavior* pada konsumen layanan *online food delivery* (OFD).

c. Tahap Ketiga

Tahap ketiga dilakukan dengan menyusun desain riset. Peneliti pada tahap ini akan menyusun instrument dengan tujuan agar hasil yang didapat dalam riset dikatakan valid. Tahap yang dilaksanakan pada penyusunan instrument yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan indikator pada tiap variabel
2. Membuat *blueprint*
3. Menyusun item
4. Membuat kuesioner dalam bentuk *google form* untuk pengambilan data dengan menggunakan model skala likert
5. *Expert judgement* pada dosen yang mumpuni dalam bidangnya.

d. Tahap Keempat

Tahap keempat adalah tahap terakhir yang dilakukan dengan mengambil data riset yang dilakukan pada tanggal 20 – 22 Oktober 2022 pada konsumen layanan *online food delivery* (OFD).

2. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Deskripsi Subjek Menurut Jenis Kelamin

Subjek pada riset ini merupakan konsumen layanan *online food delivery* (OFD). Jumlah populasi pada riset ini tidak terbatas, sehingga menurut tabel Issac & Michael, peneliti membutuhkan sample sebanyak 272 responden yang merupakan pengguna layanan *online food delivery* (OFD).

b. Deskripsi Subjek Menurut Jenis Kelamin

Riset ini membagi subjek menurut jenis kelamin, yakni laki-laki dan perempuan. Berikut adalah tabel deskripsi subjek menurut jenis kelamin :

Tabel 4. 1 Deskripsi Subjek Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Perempuan	212	77.5%
Laki-laki	62	22.5%
Total	274	100%

Menurut tabel diatas, bisa dilihat 274 responden menjadi pengguna layanan *online food delivery* (OFD). Responden yang berjenis kelamin perempuan didapatkan hasil sebanyak 212 responden dengan persentase 77,5%. Responden dengan jenis kelamin laki-laki didapatkan sebanyak 62 responden dengan persentase 22,5%.

c. Deskripsi Subjek Menurut Layanan *Online Food Delivery* (OFD) yang Paling Sering Digunakan

Riset ini membagi subjek menurut jenis layanan *online food delivery* (OFD) yang paling sering digunakan, yakni GoFood, GrabFood, ShopeeFood, PizzaHut Delivery, McDelivery, dan lainnya. Berikut adalah tabel deskripsi subjek menurut jenis layanan *online food delivery* (OFD) yang paling sering digunakan :

Tabel 4. 2 Deskripsi Subjek Menurut Layanan *Online Food Delivery* (OFD) yang Paling Sering Digunakan

<i>Online Food Delivery</i> (OFD)	Frequency	Percent
GoFood	66	23,9%
GrabFood	40	14,6%
ShopeeFood	158	57,7%
McDelivery	1	0,5%
PizzaHut Delivery	0	0%
Lainnya	9	3,3%
Total	274	100%

Menurut pemaparan tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 274 responden menjadi pengguna layanan *online food delivery* (OFD). Responden yang menggunakan layanan GoFood sebanyak 66 responden dengan persentase 23,9%. Responden yang menggunakan layanan GrabFood didapatkan sebanyak 40 responden dengan persentase 14,6%. Responden yang menggunakan layanan ShopeeFood didapatkan sebanyak 158 responden dengan persentase 57,7%. Responden yang menggunakan layanan McDelivery didapatkan sebanyak 158 responden dengan persentase 0,5%. Tidak ditemukan satu responden pun yang menggunakan layanan PizzaHut Delivery. Sebanyak 9 responden dengan persentase 3,3% ditemukan menggunakan layanan *online food delivery* (OFD) lainnya, seperti Domino's Delivery, J.CO Delivery, Burger King Delivery, dan KFC Delivery. Kesimpulan yang dapat diambil adalah dari 274 responden, layanan *online food delivery* (OFD) yang paling sering digunakan adalah ShopeeFood, yakni sebanyak 158 responden dengan persentase 57,7%.

d. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data riset adalah hasil uji deskriptif yang memaparkan skor *minimum*, skor *maximum*, *mean*, dan standar deviasi pada tiap-tiap variable. Berikut ini tabel uji deskriptif data :

Tabel 4. 3 Hasil Uji Deskriptif Data Penelitian

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Consumptive Behavior</i>	274	20	29	24,67	2,21
Konsep Diri	274	18	36	25,55	3,74
<i>Self-Control</i>	274	32	60	42,55	4,8

Menurut tabel diatas, bisa diamati bahwa total seluruh respponden adalah 274 responden. Tabel diatas menunjukkan bahwa skor *minimum* pada variable *consumptive behavior* adalah 20, skor *maximum* 29, skor *mean* 24,67, skor serta standar deviasi 2,21. Hasil uji deskriptif pada variable konsep diri menunjukkan skor *minimum* 18, skor *maximum* 36, skor *mean* 25,55, serta skor standar deviasi 3,74. Hasil uji deskriptif pada variable *self-control* menunjukkan skor minimum 32, skor *maximum* 60, skor *mean* 42,55, serta standar deviasi 4,8.

Setelah dilakukan uji analisis deskriptif, maka selanjutnya akan dilakukan kategorisasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Rumus Kategorisasi

Kategori	Rumus
Rendah	$X < \text{Mean} - \text{Std}$
Sedang	$\text{Mean} - \text{Std} < X < \text{Mean} + \text{Std}$
Tinggi	$X > \text{Mean} + \text{Std}$
Keterangan	X=Skor subjek, M=Mean, Std=Standar deviasi

Menurut tabel rumus diatas, maka dilakukan perhitungan terhadap rumus tersebut untuk menentukan kategorisasi yang akan diterapkan kepada variabel *consumptive behavior*. Berikut merupakan hasil kategorisasi menurut hitungan tabel diatas pada variable *consumptive behavior*:

Tabel 4. 5 Kategorisasi Variabel Consumptive Behavior

Kategori	Rumus	N	Percent
Rendah	$X < 19,82$	67	24%
Sedang	$19,82 < X < 29,1$	156	59%
Tinggi	$X > 29,1$	51	17%

Menurut tabel diatas dapat dilihat bahwa kategori rendah pada variable *consumptive behavior* sebanyak 67 responden dengan persentase 24%. Kategori sedang pada variable *consumptive*

behavior sebanyak 156 responden dengan persentase 59%. Kategori tinggi pada variable *consumptive behavior* sebanyak 51 responden dengan persentase 17%. Kategorisasi juga dilakukan pada variable konsep diri. Berikut hasilnya :

Tabel 4. 6 Kategorisasi Variabel Konsep Diri

Kategori	Rumus	N	Percent
Rendah	$X < 81,32$	103	38%
Sedang	$81,32 < X < 88,06$	72	26%
Tinggi	$X > 88,06$	99	36%

Menurut tabel diatas dapat dilihat bahwa kategori rendah pada variable konsep diri sebanyak 103 responden dengan persentase 38%. Kategori sedang pada variable konsep diri sebanyak 72 responden dengan persentase 26%. Kategori tinggi pada variable konsep diri sebanyak 99 responden dengan persentase 36%. Kategorisasi juga dilakukan pada variable *self-control*. Berikut hasilnya :

Tabel 4. 7 Kategorisasi Variabel Self-Control

Kategori	Rumus	N	Percent
Rendah	$X < 59,41$	191	73%
Sedang	$59,41 < X < 75,47$	49	16%
Tinggi	$X > 75,47$	34	10%

Menurut tabel diatas dapat dilihat bahwa kategori rendah pada variable *self-control* sebanyak 191 responden dengan persentase 73%. Kategori sedang pada variable *self-control* sebanyak 49 responden dengan persentase 16%. Kategori tinggi pada variable *self-control* sebanyak 34 responden dengan persentase 10%.

Setelah dilakukan uji kategorisasi, maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji tabulasi silang. Berikut adalah hasil tabulasi silang antara variable *consumptive behavior* dengan data jenis kelamin :

Tabel 4. 8 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Consumptive Behavior

		Consumptive Behavior			
		Rendah	Sedang	Tinggi	Total
Jenis Kelamin	Laki-laki	14	41	7	62
	Perempuan	59	115	38	212
Total		73	156	45	274

Menurut hasil uji tabulasi silang dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa antara laki-laki dan perempuan bersamaan mengalami *consumptive behavior* dengan tingkat yang berbeda. Tabel diatas menunjukkan bahwa laki-laki dengan tingkat *consumptive behavior* sedang sebanyak 41 dan perempuan dengan tingkat *consumptive behavior* sedang sebanyak 115.

Uji tabulasi silang juga dilakukan pada variable konsep diri dengan data jenis kelami. Berikut ini adalah tabelnya :

Tabel 4. 9 Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Konsep Diri

		Konsep Diri			
		Rendah	Sedang	Tinggi	Total
Jenis Kelamin	Laki-laki	20	17	25	62
	Perempuan	82	54	76	212
Total		102	71	101	274

Menurut hasil uji tabulasi silang dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa antara laki-laki dan perempuan bersamaan mengalami konsep diri dengan tingkat yang berbeda. Tabel diatas menunjukkan bahwa laki-laki dengan tingkat konsep diri tinggi sebanyak 25 dan perempuan dengan tingkat konsep diri rendah sebanyak 82.

Uji tabulasi silang juga dilakukan pada variable konsep diri dengan data jenis kelami. Berikut ini adalah tabelnya :

Tabel 4. 10 Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan

		Self-Control			
		Rendah	Sedang	Tinggi	Total
Jenis Kelamin	Laki-laki	2	50	10	62
	Perempuan	27	141	44	212
Total		29	191	54	274

Menurut hasil uji tabulasi silang dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa antara laki-laki dan perempuan bersamaan mengalami konsep diri dengan tingkat yang berbeda. Tabel diatas menunjukkan bahwa laki-laki dengan tingkat konsep diri sedang sebanyak 50 dan perempuan dengan tingkat konsep diri sedang sebanyak 141.

Uji tabulasi silang turut dilakukan dengan data demografi selanjutnya, yakni layanan *online food delivery* (OFD) yang sering digunakan. Berikut adalah tabel uji silang *consumptive behavior* dengan OFD yang sering digunakan :

Tabel 4. 11 Tabulasi Silang Consumptive Behavior dengan OFD yang Sering Digunakan

		Consumptive Behavior			
		Rendah	Sedang	Tinggi	Total
OFD	GoFood	14	41	11	66
	GrabFood	11	22	7	40
	ShopeeFood	47	84	27	158
	PizzaHut Delivery	0	0	0	0
	McDelivery	0	1	0	1
	Lainnya	1	7	1	9

Menurut hasil uji tabulasi silang dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa antara setiap OFD secara bersamaan mengalami *consumptive behavior* dengan tingkat yang berbeda. Tabel diatas menunjukkan bahwa pengguna GoFood dengan tingkat *consumptive behavior*

sedang sebanyak 41, pengguna GrabFood dengan tingkat *consumptive behavior* sedang sebanyak 22, pengguna ShopeeFood dengan tingkat *consumptive behavior* sedang sebanyak 84, pengguna McDelivery dengan tingkat *consumptive behavior* sedang sebanyak 1, dan pengguna OFD lainnya dengan tingkat *consumptive behavior* sedang sebanyak 7.

Uji tabulasi silang juga dilakukan pada variable konsep diri dengan data layanan OFD yang sering digunakan. Berikut ini adalah tabelnya :

Tabel 4. 12 Tabulasi Silang Konsep Diri dengan OFD yang Sering Digunakan

		Konsep Diri			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
OFD	GoFood	23	22	21	66
	GrabFood	16	9	15	40
	ShopeeFood	56	40	62	158
	PizzaHut Delivery	0	0	0	0
	McDelivery	0	0	1	1
	Lainnya	3	2	4	9
	Total	98	73	103	274

Menurut hasil uji tabulasi silang dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa antara setiap OFD secara bersamaan mengalami konsep diri dengan tingkat yang berbeda. Tabel diatas menunjukkan bahwa pengguna GoFood dengan tingkat konsep diri rendah sebanyak 23, pengguna GrabFood dengan tingkat konsep diri rendah sebanyak 16,

pengguna ShopeeFood dengan tingkat konsep diri tinggi sebanyak 62, pengguna McDelivery dengan tingkat konsep diri tinggi sebanyak 1, dan pengguna OFD lainnya konsep diri tinggi sebanyak 4.

Uji tabulasi silang juga dilakukan pada variable *self-control* dengan data layanan OFD yang sering digunakan. Berikut ini adalah tabelnya :

Tabel 4. 13 Tabulasi Silang *Self-Control* dengan OFD yang Sering Digunakan

		<i>Self-Control</i>			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
OFD	GoFood	7	48	11	66
	GrabFood	2	31	7	40
	ShopeeFood	15	108	35	158
	PizzaHut Delivery	0	0	0	0
	McDelivery	0	1	0	1
	Lainnya	1	6	2	9
Total		25	194	55	274

Menurut hasil uji tabulasi silang dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa antara setiap OFD secara bersamaan mengalami *self-control* dengan tingkat yang berbeda. Tabel diatas menunjukkan bahwa pengguna GoFood dengan tingkat *self-control* sedang sebanyak 48, pengguna GrabFood dengan tingkat *self-control* sedang sebanyak 31, pengguna ShopeeFood dengan tingkat *self-control* sedang sebanyak 108, pengguna McDelivery dengan tingkat *self-control* sedang

sebanyak 1, dan pengguna OFD lainnya *self-control* sedang sebanyak 6.

e. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis pada riset ini memakai metode metode analisis regresi berganda melalui melakukan beberapa uji, seperti uji korelasional pearson, uji regresi simultan (uji F), dan uji koefisien determinan. Berikut adalah hasilnya:

1) Uji Korelasional *Product Moment*

Penelitian ini menggunakan uji korelasi Product Moment untuk mencari hubungan antara variable X dan Y. Syarat untuk bisa dikatakan signifikan adalah jika nilainya berhasil mencapai $< 0,05$ bisa dikatakan terdapat hubungan yang simultan.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Korelasional *Product Moment* Konsep Diri dengan *Consumptive Behavior*

Correlations			
		Consumptive Behavior	KonsepDiri
ConsumptiveBehavior	Pearson Correlation	1	-.312**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	274	274
KonsepDiri	Pearson Correlation	-.312**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	274	274

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

Menurut hasil uji yang tertera pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Sig. adalah 0,000. Nilai ini berarti $0,000 < 0,05$, yang mana dapat diartikan bahwa hipotesis diterima. Artinya, terdapat hubungan yang signifikan antara *variable* konsep diri dengan *consumptive behavior*. Nilai *pearson* menunjukkan angka dengan nilai negatif, yang artinya hubungan pada konsep diri dan *consumptive behavior* memiliki korelasi yang negatif. Hal serupa juga dilakukan pada X2 atau *variable self-control*. Berikut adalah hasilnya :

Tabel 4. 15 Hasil Uji Korelasional Product Moment *Self-Control* dengan *Consumptive Behavior*

Correlations			
		Consumptive Behavior	SelfControl
ConsumptiveBehavior	Pearson Correlation	1	-.363**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	274	274
SelfControl	Pearson Correlation	-.363**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	274	274

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

Menurut hasil uji yang tertera pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Sig. adalah 0,000. Nilai ini berarti $0,000 < 0,05$, yang mana dapat diartikan bahwa hipotesis

diterima. Artinya, terdapat hubungan yang signifikan antara *variable self-control* dengan *consumptive behavior*. Nilai *pearson* menunjukkan angka dengan nilai negatif, yang artinya hubungan pada *self-control* dan *consumptive behavior* memiliki korelasi yang negatif.

2) Uji Regresi Simultan (Uji F)

Uji F berfungsi untuk melihat hubungan secara bersamaan antara variabel X1 dan X2 dengan Y. Syarat untuk bisa dikatakan signifikan adalah jika nilai nya berhasil mencapai < 0,05 bisa dikatakan terdapat hubungan yang simultan.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	739.084	2	369.542	19.684	.000 ^b
	Residual	4637.092	271	18.774		
	Total	5376.176	273			

a. Dependent Variable: Consumptivebehavior

b. Predictors: (Constant), Konsepdiri, Selfcontrol

Menurut hasil uji yang tertera pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Sig. adalah 0,000. Nilai ini berarti $0,000 < 0,05$, yang mana dapat diartikan bahwa hipotesis diterima.

3) Uji Koefisien Determinan

Uji koefisien determinan dilaksanakan dengan tujuan guna melihat berapa besar kapabilitas yang diberikan oleh variable X bersama-sama pada variable Y.

Tabel 4. 157 Uji Determinasi Koefisien

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.371 ^a	.137	.130	4.33286

a. Predictors: (Constant), Selfcontrol, Konsepdiri

b. Dependent Variable: Consumptivebehavior

Menurut hasil uji determinan koefisien pada tabel diatas, terlihat bahwa nilai R square 0,137. Hal ini membuktikan pengaruh variable konsep diri dan *self-control* terhadap variable *consumptive behavior* 13,7%, sedangkan 86,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang masih belum diketahui oleh peneliti.

B. Pembahasan

Riset ini mengkaji tentang korelasi antara konsep diri dan *self-control* dengan *consumptive behavior* pada konsumen layanan *online food delivery* (OFD). Proses pengambilan data dilaksanakan melalui sebar kuesioner menggunakan skala konsep diri, *self-control*, dan *consumptive behavior*. Kuesioner disebar melalui *google form* dengan kriteria konsumen layanan *online food delivery* dan mendapatkan sebanyak 274 responden. Riset dilaksanakan melalui uji validitas dan reliabilitas. Dilanjutkan dengan uji prasyarat, yakni uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilaksanakan dengan menggunakan uji korelasional *product moment*, uji F, dan uji determinasi koefisien.

Responden terbanyak dengan jenis kelamin perempuan, yakni sebesar 212 responden dan sisanya laki-laki sebesar 62 responden. Layanan *online food delivery* yang paling sering digunakan oleh responden dalam riset ini adalah ShopeeFood, yakni sebesar 57,75% atau 158 responden. Hasil pada riset ini memiliki perbedaan dengan data riset yang dilaksanakan oleh Statista.com pada tahun 2021 bahwa GoFood menjadi aplikasi layanan *online food delivery* yang paling sering digunakan (Statista.com, 2021).

Hasil analisis korelasional *product moment* diatas dapat dilihat bahwa hipotesis pertama diterima. Artinya, ada korelasi yang signifikan antara variable konsep diri dengan variable *consumptive behavior* pada konsumen layanan *online food delivery* (OFD). Nilai negatif yang muncul pada koefisien

korelasi menunjukkan bahwa terdapat korelasi negative antara kedua variable. Artinya, makin rendah konsep diri, makin tinggi *consumptive behavior*. Sebaliknya, makin tinggi tingkat konsep diri, makin rendah *consumptive behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa bila orang yang mempunyai konsep diri yang baik, maka kecenderungan untuk mengalami *consumptive behavior* akan rendah.

Hasil tersebut selaras dengan riset sebelumnya yang dilaksanakan oleh Lero, dkk (2020) yang mengungkapkan bahwa orang yang memiliki konsep diri yang tinggi akan lebih banyak mempertimbangkan diri sebelum membelanjakan uangnya. Orang dengan konsep diri yang baik akan memiliki persepsi yang baik pula, sehingga dia mampu untuk memilih dan membuat keputusan mana barang/jasa yang dia perlukan dan pantas untuk dibeli (Lero et al., 2020). Adanya korelasi negatif antara konsep diri dan *consumptive behavior* juga terlihat pada riset yang dilaksanakan oleh Rachmayani, dkk (2018). Konsep diri yang baik juga akan membantu individu untuk tidak mudah terpengaruh. Hal tersebut akan membuat individu tidak mudah tergoda untuk membeli barang/jasa yang diiklankan oleh siapapun dan di media manapun (Rachmayanie et al., 2018).

Uji kategorisasi turut digunakan dalam riset ini. Menurut hasil uji kategorisasi, responden dengan tingkat konsep diri yang tinggi sebanyak 38 responden, lalu diikuti dengan tingkat konsep diri yang sedang sebanyak 174 responden, dan individu dengan tingkat konsep diri yang rendah sebanyak 62

orang. Riset ini menunjukkan bahwa dari total keseluruhan konsumen layanan *online food delivery* yang menjadi responden, lebih banyak konsumen yang memiliki konsep diri dalam tingkat yang sedang. Konsumen dengan konsep diri yang tinggi juga terlihat lebih sedikit dibanding dengan konsumen dengan konsep diri yang rendah. Padahal, menurut riset yang dilakukan oleh tingkat konsep diri yang rendah akan membuat individu tersebut punya kecenderungan lebih untuk dalam *consumptive behavior* (Nastiti, 2017).

Uji tabulasi silang turut digunakan dalam penelitian ini. Uji tabulasi silang menunjukkan bahwa data demografi jenis kelamin, baik laki-laki maupun perempuan secara bersamaan mengalami variable tersebut. Baik responden perempuan dan laki-laki pada riset ini mayoritas mengalami *consumptive behavior* dalam tingkat sedang. Tak hanya itu, baik mayoritas perempuan dan laki-laki turut mengalami *self-control* pada tingkat sedang. Sedikit berbeda dengan kedua variable sebelumnya, responden laki-laki mayoritas memiliki tingkat konsep diri yang tinggi, sedangkan pada responden perempuan mayoritas memiliki tingkat konsep diri yang rendah.

Uji tabulasi silang turut digunakan dalam menguji data demografi jenis layanan *online food delivery* (OFD). Semua pengguna layanan OFD secara bersamaan mengalami ketiga variable tersebut, kecuali layanan PizzaHut Delivery karena tak seorang pun responden memilih layanan tersebut. Pada responden pengguna GoFood dan GrabFood, mayoritas mengalami tingkat *consumptive behavior* yang sedang, tingkat konsep diri yang rendah, dan

tingkat *self-control* yang sedang. Pada responden pengguna ShopeeFood, mayoritas mengalami tingkat *consumptive behavior* yang sedang, tingkat konsep diri yang tinggi, dan tingkat *self-control* yang sedang. Pada responden pengguna McDelivery mengalami tingkat *consumptive behavior* yang sedang, tingkat konsep diri yang rendah, dan tingkat *self-control* yang sedang. Terakhir pada pengguna layanan OFD lainnya, mayoritas mengalami tingkat *consumptive behavior* yang sedang, tingkat konsep diri yang tinggi, dan tingkat *self-control* yang sedang.

Hasil analisis korelasional *product moment* turut membuktikan bahwa hipotesis kedua diterima. Artinya, terdapat korelasi yang signifikan antara variable *self-control* dengan variable *consumptive behavior* pada konsumen layanan *online food delivery* (OFD). Nilai negatif yang muncul pada koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat korelasi negatif antara kedua variable. Artinya, makin rendah *self-control*, makin tinggi *consumptive behavior*. Sebaliknya, makin tinggi tingkat *self-control*, makin rendah *consumptive behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa bila orang yang mempunyai *self-control* yang baik, maka kecenderungan untuk mengalami *consumptive behavior* akan rendah.

Hasil tersebut sejalan dengan riset yang dilaksanakan oleh Boru, dkk (2021) yang menunjukkan bahwa ada korelasi yang negatif antara variable *self-control* dan *consumptive behavior*. Semakin baik tingkat *self-control* yang ada pada individu tersebut, maka akan semakin rendah kecenderungan individu

tersebut untuk *consumptive behavior*. Selaras dengan riset yang dilaksanakan oleh Aziztunnisa & Herdiana (2019), orang dengan *self-control* yang rendah akan kesulitan untuk mengontrol diri dan lebih konsumtif. Individu tersebut akan kesulitan untuk mengendalikan diri dalam mengeluarkan uang dan berbelanja. Rendahnya *self-control* akan membuat individu kesulitan untuk membedakan mana barang/jasa yang memang dia butuhkan untuk dibeli (Azizatunnisa & Herdiana, 2019).

Uji kategorisasi turut dilakukan pada variable *self-control*. Menurut hasil uji kategorisasi, responden dengan tingkat konsep diri yang tinggi sebanyak 53 responden, lalu diikuti dengan tingkat konsep diri yang sedang sebanyak 178 responden, dan individu dengan tingkat konsep diri yang rendah sebanyak 43 orang. Riset ini menunjukkan bahwa dari total keseluruhan konsumen layanan *online food delivery* yang menjadi responden, lebih banyak konsumen yang memiliki konsep diri dalam tingkat yang sedang. Konsumen dengan konsep diri yang rendah juga terlihat lebih sedikit dibanding dengan konsumen dengan konsep diri yang tinggi. Konsumen dengan tingkat *self-control* yang tinggi akan lebih mudal mengendalikan dirinya, sehingga ia akan tahu mana barang/jasa yang harus dibeli dan mana yang tidak perlu dibeli (Azizatunnisa & Herdiana, 2019).

Hasil analisis regresi turut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Artinya, antara variable konsep diri dan *sel-control* berpengaruh pada variable *consumptive behavior* secara bersamaan. Konsumen layanan *online*

food delivery (OFD) dengan konsep diri dan *self-control* yang rendah akan punya kecenderungan *consumptive behavior* yang tinggi. Hal ini selaras dengan riset yang dilakukan oleh DeLisi (2017) bahwa tingkat *self-control* yang baik mampu menurunkan kecenderungan *consumptive behavior* (DeLisi, 2017).

Seperti yang telah dipaparkan di atas bahwa konsep diri dan *self-control* diyakini mampu memberikan kontribusi pada munculnya *consumptive behavior* pada suatu individu. Individu dengan konsep diri dan *self-control* yang baik akan tidak mudah tergoda untuk membeli barang/jasa yang tidak mereka perlukan. Apabila dikaitkan dengan kriteria sample pada riset ini, konsep diri dan *self-control* yang baik akan membuat konsumen pengguna *online food delivery* tidak mudah untuk membeli makanan yang bukan untuk memenuhi kebutuhan makanan harian. Contoh makanannya seperti *junkfood*, minuman berpemanis, camilan-camilan lainnya. Rendahnya *consumptive behavior* akan meningkatkan frekuensi individu untuk membeli makanan melalui *online food delivery*.

Menurut hasil hubungan yang signifikan antara konsep diri dan *self-control* dengan *consumptive behavior*, dapat diartikan bahwa tingginya tingkat konsep diri dan *self-control* dapat membuat individu untuk tidak mudah tergiur godaan dan tidak bertindak semaunya. Adanya konsep diri dan *self-control* yang baik turut membuat individu mengambil keputusan secara rasional. Pengendalian diri yang baik akan mampu mengurangi kecenderungan untuk berperilaku secara konsumtif (Gunawan & Andani, 2022). Sebaliknya,

kurangnya kapabilitas pengendalian diri atau *self-control* dan konsep diri akan mampu meningkatkan kecenderungan *consumptive behavior* (Halimatussakdiyah et al., 2019).

Hasil uji koefisien determinan pada variable konsep diri dan *self-control* dengan *consumptive behavior* menunjukkan bahwa masing-masing hipotesis diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinan sebesar sebesar 13,7%, sedangkan 86,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang masih belum diketahui oleh peneliti. Artinya, variable konsep diri dan *self-control* secara bersamaan berhubungan *consumptive behavior*. Sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Hayati, dkk (2020) menyatakan bahwa semakin *self-control*, maka individu tersebut akan lebih mudah mengendalikan diri untuk berconsumptive behavior. *Consumptive behavior* cenderung membuat individu mengeluarkan banyak biaya hanya untuk memenuhi keinginan semata tanpa memprioritaskan kebutuhannya lebih dulu. Konsep diri dan *self-control* yang baik pada konsumen layanan *online food delivery* akan mampu membantu dan mengontrol konsumen untuk mengurangi kecenderungan *consumptive behavior*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini ada tiga. Pertama, hipotesis pertama diterima, yakni konsep diri memiliki hubungan yang signifikan dengan *consumptive behavior* pada konsumen layanan *Online Food Delivery* (OFD) berupa korelasi yang bersifat negatif. Kedua, hipotesis kedua diterima, yakni *self-control* memiliki hubungan yang signifikan dengan *consumptive behavior* pada konsumen layanan *Online Food Delivery* (OFD) berupa korelasi yang bersifat negatif. Ketiga, hipotesis ketiga diterima, yakni konsep diri dan *self-control* memiliki hubungan secara simultan atau bersamaan dengan *consumptive behavior* pada konsumen layanan *Online Food Delivery* (OFD). Variabel konsep diri dan *self-control* secara bersamaan sebesar 13,7% dan 86,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diketahui.

B. Saran

1. Bagi Konsumen Layanan *Online Food Delivery* (OFD)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para konsumen layanan *online food delivery* dengan konsep diri dan *self-control* rendah

memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku *consumptive behavior*. Maka bagi para konsumen diharapkan mampu mengevaluasi dan lebih berhati-hati lagi dalam memesan makanan agar tidak berlebihan. Adapun beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menahan terjadinya perilaku *consumptive behavior* yaitu membuat anggaran pengeluaran, membuat *list* pembelian juga pengingat agar selalu berhemat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini kurang lengkap dalam mengkaji deskriptif subjek. Alangkah lebih baik lagi jika ditambahkan data topografi, seperti usia, pendapatan, dan seberapa besar frekuensi konsumen dalam memesan makanan melalui layanan *online food delivery*. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan data topografi tersebut untuk menyempurnakan dari penelitian sebelumnya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, R., & Moningka, C. (2017). Gambaran Consumptive behavior terhadap Sepatu pada Dewasa Awal. *Psibernetika*, 5.
- Anam, K. (2022). Transaksi Ditaksir Rp 31 T, GoFood Jadi Pilihan Konsumen. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220619213706-37-348397/transaksi-ditaksir-rp-31-t-gofood-jadi-pilihan-konsumen>
- Annur, C. M. (2022). Daftar Menu Makan Siang yang Banyak Dipesan Online, Ada Favoritmu? *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/30/daftar-menu-makan-siang-yang-banyak-dipesan-online-ada-favoritmu>
- Ariawaty, R. N., & Evita, S. N. (2018). *Metode Kuantitatif Praktis*. Pratama Sejahtera.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Riset dan Skripsi*. PT. Elex Media Komputindo.
- Arisandy, D. (2017). Kontrol Diri Ditinjau Dari Impulsive Buying Pada Belanja Online. *Jurnal Ilmiah PSYCHE*, 11, 63–74.
- Arum, D., & Khoirunnisa, R. N. (2021). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Consumptive behavior pada Mahasiswi Psikologi Pengguna E-Commerce Shopee. *Character: Jurnal Riset Psikologi*, 8.
- Asni, Wangi, N. M., & Aini, N. (2021). The effect of self management on consumptive behavior in students. *Jurnal Konseling Dan Pendidikan*, 9, 17–23. <https://doi.org/10.29210/152100>
- Azizatunnisa, A., & Herdiana, I. (2020). Self-Control And Consumptive Behavior Of Adolescents In An Islamic Boarding School. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 17, 1779–1786.
- Boru, V. F., Lerik, M. D. C., & Keraf, M. K. P. A. (2021). Self-Control with Online Shopping Consumptive Behavior in Young Women in Oesapa Village. *Journal of Health and Behavioral Science, Vol 3 No 2 (2021): June 2021*, 199–208.
- DeLisi, M. (2017a). Consumptive behavior, eating behavior, and antisocial behavior: The ubiquitous roles of self-control. *Preventive Medicine*, 105, 366–367. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2017.08.001>
- Duckworth, A. L., Taxer, J. L., Winkler, L. E., Galla, B. M., & Gross, J. J. (2019). Self-Control and Academic Achievement. *Annual Reviews of Psychology*. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-103230>
- Duckworth, A. L., White, R. E., Matzeucci, A. J., & Shearer, A. (2016). A Stitch in Time: Strategic Self-Control in High School and College Students. *Journal of Educational Psychology*, 108, 329–341. <http://dx.doi.org/10.1037/edu0000062>
- Fadhilah, F. N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Studi Kasus Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7, 133-142.

- Fromm, E. (1995). *Masyarakat yang Sehat*. Yayasan Obor.
- Ghufron, M. N., & Risnawati, R. (2012). *Teori Teori Psikologi*. Ar-Ruzz Media.
- Gunawan, A., & Andani, T. F. (2022). The Influence Of Parents' Socioeconomic Status And Self-Control On The Consumptive Behavior Of Management Study Program Students, Faculty Of Economics And Business, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *International Journal of Science, Technology & Management, Vol. 3 No. 4 (2022): July 2022*, 819–830.
- Halimatussakdiyah, Martono, S., & Sudarma, K. (2019). Influence of Life Style and Financial Literacy to Consumptive Behavior through Self-Control of Unisnu FEB College Students Jepara. *Journal of Economic Education, 8*, 75–80. <https://doi.org/10.15294/JEEC.V8I1.32080>
- Hayati, A., Yusuf, A. M., & Asnah, M. B. (2020). Contribution of Self Control and Peer Conformity to Consumptive Behavior. *International Journal of Applied Counseling and Social Sciences, Vol 1, No 2 (2020): International Journal of Applied Counseling and Social Sciences*, 16–24.
- Herindar, E. (2022). Investasi Digital: Solusi Menekan Consumptive behavior Milenial. *Pajak.Com*. <https://www.pajak.com/pwf/investasi-digital-solusi-menekan-perilaku-konsumtif-milenial/>
- Hidayat, K., & Bashori, K. (2016). *Psikologi Sosial*. Penerbit Erlangga.
- Jumali. (2021). Daftar Makanan Paling Banyak Dipesan Melalui Layanan Online. *Harian Jogja*. <https://ekbis.harianjogja.com/read/2021/12/30/502/1092097/daftar-makanan-paling-banyak-dipesan-melalui-layanan-online>
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2018). Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Consumptive behavior pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi Islam Al-Qalb, 9*. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v9i2.861>
- Kusnandar, V. B. (2022). Pengeluaran Konsumsi Masyarakat Naik 4,34% pada Kuartal I 2022. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/10/pengeluaran-konsumsi-masyarakat-naik-434-pada-kuartal-i-2022>
- Lero, Y. B., Tagela, U., & Irawan, S. (2020). Hubungan Antara Konsep Diri dengan Consumptive behavior. *Jurnal Psikoedukasi Dan Konseling, 4*.
- Lestari, R. (2018). 4 Dampak Buruk Konsumsi Junk Food Berlebihan Bagi Kesehatan Mental. *Medcom.Id*. <https://www.medcom.id/rona/kesehatan/Rkjj033k-4-dampak-buruk-konsumsi-junk-food-berlebihan-bagi-kesehatan-mental>
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Herlina, D., & Ranny, R. (2017). Consumptive behavior di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia), 2*. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Lian, H., Yam, K. C., Ferris, D. L., & Brown, D. (2017). Self-Control at Work. *Academy of Management Annals, 11*. <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0126>
- Lina, & Rosyid, H. (1997). Consumptive behavior Menurut Locus Of Control Pada Remaja Putri. *PSIKOLOGIKA: Jurnal Pemikiran Dan Riset Psikologi, 2*. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol2.iss4.art1>

- Mahrunnisya, D., Indriayu, M., & Wardani, D. K. (2018). Peer Conformity Through Money Attitudes Toward Adolescence's Consumptive Behavior. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 5. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v5i4.163>
- Marliani, R. (2016). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. CV. Pustaka Setia.
- Marsela, R. D., & Supriana, M. (2019). Kontrol Diri: Definisi dan Faktor. *Journal of Innovative Counseling: Theory, Practice & Research*, 3. http://journal.umtas.ac.id/index.php/innovative_counseling
- Muhid, A. (2019). *Analisis Statistik 5: Langkah Praktis Analisis Statistik dengan SPSS For Windows* (2nd ed.). Zifatama Jawara.
- Mulyani, R., Thomas, P., & Widiyanto. (2018). The influence of student consumption, social status of family, the economic parent status, and the economic education of family to consumption behavior. *Journal of Economic Education*, 7, 24–30. <https://doi.org/10.15294/jeec.v7i1.22190>
- Mustika, F., & Astiti, D. P. (2017). Gambaran Pengambilan Keputusan Remaja Putri dalam Perilaku Belanja Online. *Jurnal Psikologi Udayana*, 4, 379–389. <https://doi.org/10.24843/JPU.2017.v04.i02.p13>
- Nastiti, D. A. (2017). Hubungan Antara Konsep Diri dan Konformitas dengan Consumptive behavior. *Psikoborneo*, 5. <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v5i4.4464>
- Nisa, C. L., & Arief, S. (2019). The Impact of Self-Control, Self-Esteem and Peer Environment on Online Shopping Consumptive Behavior. *Journal of Advances in Information Systems and Technology*, 1, 13–20.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. CV. Wade Group.
- Purwanto. (2008). *Metodologi Riset Kuantitatif*. Pustaka Belajar.
- Rachmayanie, R., Sari, N. P., Setiawan, M. A., & Mahlindawati. (2018). Correlation between Friends' Conformity and Self Concept with Consumptive Behavior. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 147. <https://doi.org/10.2991/icsse-17.2018.61>
- Rachmayanie, R., Sari, N. P., Setiawan, M. A., & Mahlindawati, M. (2017). Correlation Between Friends Conformity and Self Concept with Consumptive Behavior (Study On Class VIII F SMP Negeri 24 Banjarmasin). *Atlantis Press*. <https://doi.org/10.2991/icsse-17.2018.61>
- Rahmatika, A. F., & Kusmaryani, R. E. (2020). Relationship between Conformity and Consumptive Behavior in Female Adolescents. *Jurnal Humaniora*, 11. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v11i3.6567>
- Renaldy, M., Dewi, R. S., & Hidayatullah, M. S. (2018). Hubungan Kontrol Diri dengan Consumptive behavior Konsumen Online Shop melalui Sosial Media pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Lambung Mangkurat. *Jurnal Kognisia*, 1. <https://doi.org/10.20527/jk.v1i1.1462>
- Risanti, G. A. M., & Nastiti, D. (2021). Relationship between Self-Control and Consumptive Behavior Trend Online Shopping of Fashion Products in

- Household Mother of Pejaya Anugrah Sidoarjo Household. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 2, 8–16.
- Ritonga, M., Windari, F., Sihite, T. H., Ihsan, M. A. A., & Siregar, M. (2021). The Influence of Financial Literacy, Financial Inclusion and Consumptive Behavior on Student Interests in Management Department, Faculty of Economics and Business, Labuhanbatu University in Using Financial Institution Products and Services. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4, 4005–4013. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2168>
- Sabrina, N. P., & Kartasasmita, S. (2021). The Relationship Between Instagram Social Media Intensity and Consumptive Behavior of Fashion Products Among Early Adulthood Women. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.055>
- Salsabila, R., & Nio, S. (2019). Hubungan Kontrol Diri dengan Consumptive behavior Mahasiswa Fakultas Hukum UBH Pengguna Shopee. *Jurnal Riset Psikologi*, 4. <http://dx.doi.org/10.24036/jrp.v2019i4.7969>
- Siallagan, A. M., Derang, I., & Nazara, P. G. (2021). Hubungan Kontrol Diri dengan Consumptive behavior pada Mahasiswa Stikes Santa Elisabeth Medan. *Jurnal Darma Agung Husada*, 8, 54–61.
- Sofiana, I. I., & Indrawati, E. S. (2020). Hubungan Antara Harga Diri dengan Consumptive behavior Membeli Kosmetik pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas X Semarang. *Jurnal Empati*, 9, 58–64. <https://doi.org/10.14710/empati.2020.26922>
- Statista.com. (2021). Online Food Delivery—Indonesia. *Statista.Com*. <https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/online-food-delivery/indonesia#key-players>
- Sugiyono. (2017). *Metode Riset Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tripambudi, B., & Indrawati, E. S. (2020). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Consumptive behavior Pembelian Gadget pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 7, 597–603. <https://doi.org/10.14710/empati.2018.21683>
- Ulayya, S., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan Antara Self Control dengan Consumptive behavior Pengguna E-Money pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 9, 271–279. <https://doi.org/10.14710/empati.2020.28950>
- Wijaya, C., Mardianto, & Prasetya, M. A. (2021). The Effect of Self-Control and Conformity on Student Consumptive Behavior Of Ar-Rahman Sma Medan Year 2020. *International Journal of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 1, 1–10. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v1i1.1>
- Wijayanti, A., & Astiti, D. P. (2017a). Hubungan antara Konsep Diri dengan Consumptive behavior Remaja di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 4, 41–49.

Zahra, D. R., & Anoraga, P. (2020). The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8, 1033–1041.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1033>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A