

Harga diri dan perilaku konsumtif dalam pembelian produk secara online

Shania Ariffah Putri Maskani¹

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jl. Semolowaru No.45, Surabaya

IGAA Noviekayati²

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jl. Semolowaru No.45, Surabaya

Amherstia Pasca Rina³

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jl. Semolowaru No.45, Surabaya

E-mail: shaniaariffah2604@gmail.com

Abstract

The development of digital technology has facilitated people's shopping activities, especially through e-commerce platforms such as Shopee, Tokopedia, and TikTok Shop. This convenience has triggered an increase in consumer behavior, particularly among students aged 18–21 who are in the phase of searching for identity and the need for social recognition. One psychological factor believed to play a role in consumer behavior is self-esteem. This study aims to determine the relationship between self-esteem and consumer behavior in online product purchases among students in Surabaya City. This study used a quantitative approach with a correlational design. The subjects were students aged 18–21, and data were collected using a self-esteem scale and a consumer behavior scale. Data analysis was carried out using correlation analysis. The results of the study indicate a relationship between self-esteem and consumer tendencies in online shopping. These findings provide an overview of the role of psychological factors in shaping student consumption patterns and serve as a basis for efforts to develop self-management education and healthy consumption among the younger generation.

Keywords: consumer behavior, consumer psychology, online shopping, self-esteem, university students

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mempermudah aktivitas belanja masyarakat, terutama melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Kemudahan ini memicu peningkatan perilaku konsumtif, khususnya pada mahasiswa usia 18–21 tahun yang sedang berada pada fase pencarian jati diri dan kebutuhan akan pengakuan sosial. Salah satu faktor psikologis yang diyakini berperan dalam perilaku konsumtif adalah harga diri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara harga diri dan perilaku konsumtif dalam pembelian produk secara online pada mahasiswa di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Subjek penelitian adalah mahasiswa berusia 18–21 tahun, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen skala harga diri dan skala perilaku konsumtif. Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis korelasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya keterkaitan antara harga diri dan kecenderungan konsumtif dalam belanja online. Temuan ini memberikan gambaran mengenai peran faktor psikologis dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa serta menjadi pijakan dalam upaya pengembangan edukasi pengelolaan diri dan konsumsi yang sehat di kalangan generasi muda.

Kata kunci: belanja online, harga diri, mahasiswa, perilaku konsumtif, psikologi konsumen.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara manusia memenuhi kebutuhan dan keinginannya, termasuk dalam aktivitas belanja. Di era digital saat ini, transaksi tidak lagi terbatas pada toko fisik, melainkan dapat dilakukan secara daring melalui platform e-commerce seperti Shopee, TikTok Shop, dan Lazada. Kota Surabaya sebagai pusat pendidikan dan aktivitas digital turut mengalami peningkatan dalam penggunaan platform belanja daring, terutama di kalangan mahasiswa usia 18–21 tahun. Pada tahap perkembangan ini, mahasiswa tengah mencari identitas diri dan pengakuan sosial, sehingga rentan menggunakan konsumsi sebagai alat pencitraan diri.

Tren belanja online yang meningkat didorong oleh berbagai kemudahan, seperti akses 24 jam, promo diskon, dan layanan “paylater.” Fitur tersebut memudahkan mahasiswa membeli barang bahkan saat dana belum tersedia. Berdasarkan laporan DSInnovate (2023), lebih dari 70% pengguna paylater di Indonesia berasal dari kalangan Gen Z dan milenial muda, termasuk mahasiswa. Fenomena ini menunjukkan tingginya potensi perilaku konsumtif yang bukan didasari kebutuhan, melainkan dorongan psikologis dan simbolik.

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan membeli barang secara berlebihan tanpa pertimbangan kebutuhan riil. Dalam konteks mahasiswa, perilaku ini terlihat pada kebiasaan membeli barang bermerek, mengikuti tren fashion, hingga melakukan pembelian impulsif akibat promosi masif di media digital. Salah satu aspek psikologis yang relevan dalam menjelaskan fenomena ini adalah harga diri. Coopersmith (1967) menyatakan bahwa harga diri mencerminkan evaluasi individu terhadap nilai dan kemampuannya. Mahasiswa dengan harga diri rendah lebih rentan menjadikan konsumsi sebagai sarana kompensasi untuk mendapatkan validasi eksternal, sementara mereka yang memiliki harga diri tinggi cenderung lebih selektif dan rasional dalam berbelanja.

Selain itu, teori locus of control dari Rotter (1966) memperkuat keterkaitan tersebut. Individu dengan kontrol eksternal lebih mudah terpengaruh oleh tekanan sosial, iklan, dan tren media, yang mendorong konsumsi impulsif. Sebaliknya, individu dengan kontrol internal dan harga diri yang baik cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan pribadi dan kebutuhan aktual.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lina Lina dan Haryanto F. Rosyid (2023) menemukan bahwa remaja putri berusia 16–18 tahun dengan *locus of control* eksternal menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang memiliki *locus of control* internal. Peneliti ingin mencari tahu antara variabel harga diri dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dimana mahasiswa dengan harga diri rendah cenderung melakukan pembelian yang bersifat emosional dan impulsif. Namun, studi tersebut belum menyoroti konteks *e-commerce* dan dinamika konsumsi digital yang berkembang pesat saat ini. Dengan demikian, masih

terdapat kesenjangan dalam memahami bagaimana harga diri memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa di era digital.

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab kesenjangan tersebut dengan mengkaji keterkaitan antara harga diri dan perilaku konsumtif dalam pembelian produk secara online di kalangan mahasiswa Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian psikologi konsumen, serta manfaat praktis dalam menyusun program edukasi konsumsi yang sehat di lingkungan mahasiswa.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan yang mengaitkan harga diri dengan perilaku konsumtif dalam konteks konsumsi digital yang didukung oleh sistem instan dan budaya visual, khususnya pada populasi mahasiswa urban. Penelitian ini berupaya memperluas pemahaman mengenai dinamika psikologis dalam perilaku konsumsi generasi muda serta menyumbang pada perumusan strategi intervensi berbasis penguatan harga diri.

Metode

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana terdapat hubungan antara tingkat harga diri dan perilaku konsumtif dalam konteks pembelian produk secara daring oleh mahasiswa. Desain korelasional digunakan karena memungkinkan peneliti untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antarvariabel tanpa melakukan intervensi langsung terhadap subjek. Harga diri berperan sebagai variabel bebas (*independen*), sedangkan variabel terikat (*dependen*) dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif. Populasi dalam penelitian ini mencakup laki-laki dan perempuan berusia 18 hingga 21 tahun yang berdomisili di Kota Surabaya serta memiliki pengalaman melakukan pembelian online sebanyak 5 kali dalam sehari. Teknik sampling yang digunakan adalah *proportionate stratified random sampling*, yang sesuai untuk populasi yang terbagi ke dalam beberapa strata atau kelompok berbeda. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh total 56 responden, dengan distribusi masing-masing: TikTok Shop sebanyak 29 orang, Shopee 18 orang, dan Lazada 9 orang. Data dikumpulkan melalui angket tertutup berbasis skala Likert. Skala Harga Diri digunakan untuk mengukur persepsi individu terhadap penghargaan diri, sementara Skala Perilaku Konsumtif digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan konsumsi berlebihan yang dilakukan secara daring. Seluruh item dalam kuesioner disusun secara sistematis dan telah melalui proses uji coba untuk memastikan keandalannya. Analisis data dilakukan menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*, guna mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel utama. Analisis ini didukung oleh perangkat lunak statistik, serta mempertimbangkan syarat normalitas data sebelum melakukan pengujian. Uji korelasi menggunakan SPSS versi 31.0.0.0 for windows.

Hasil

Analisis deskriptif

Analisis deskriptif terhadap 56 partisipan menunjukkan bahwa skor harga diri berada pada kisaran 62 hingga 103, dengan rata-rata 86,52 dan simpangan baku 10,7. Temuan ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat harga diri yang cukup tinggi, meskipun terdapat variasi antar individu. Sementara itu, perilaku konsumtif memiliki rentang skor antara 63 hingga 98, dengan rata-rata 86 dan simpangan baku 10,8. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan konsumtif peserta cukup tinggi dan bervariasi dalam intensitasnya.

Tabel 1

Data hasil deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Harga diri	56	62	103	86,52	10,7
Perilaku konsumtif	56	63	98	86	10,8

Sumber: Output Statistic SPSS 31.0.0.0 For Windows

Uji asumsi

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,085 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari 56 partisipan untuk variabel harga diri dan perilaku konsumtif berdistribusi normal. Dengan demikian, data memenuhi asumsi normalitas dan layak dianalisis menggunakan teknik statistik parametrik seperti korelasi.

Tabel 2

Data uji normalitas

Variabel	Statistic	N	Sig.
Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif	0,963	56	0,085

Sumber: Output Statistic SPSS 31.0.0.0 For Windows

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,01 dengan nilai F sebesar 1,544. Karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara harga diri dan perilaku konsumtif bersifat linier. Artinya, kedua variabel memiliki pola hubungan yang konsisten dan dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan uji korelasi.

Tabel 3
Data uji linieritas

Variabel	F	Sig.	Keterangan
Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif	1,544	< 0,01	Linier

Sumber: Output Statistic SPSS 31.0.0.0 For Windows

Uji Korelasi

Nilai koefisien korelasi (r_{xy}) antara variabel harga diri dan perilaku konsumtif adalah 0,747 dengan nilai signifikansi (p) kurang dari 0,01. Angka tersebut mengindikasikan adanya hubungan positif yang kuat antara kedua variabel. Ini berarti bahwa semakin tinggi harga diri seseorang, semakin besar pula kecenderungannya untuk menunjukkan perilaku konsumtif. Sebaliknya, semakin rendah harga diri, maka kecenderungan terhadap perilaku konsumtif juga menurun. Karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka hubungan ini dianggap signifikan secara statistik.

Tabel 4
Data korelasi

Variabel	R_{xy}	Sig.	Keterangan
Hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif	0,747	<0,01	Signifikan

Sumber: Output Statistic SPSS 31.0.0.0 For Windows

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada pembelian produk online di kota Surabaya. Setelah dilakukan uji korelasi menunjukkan bahwa adanya hubungan positif yang kuat antara kedua variabel. Ini berarti bahwa semakin tinggi harga diri seseorang, semakin besar pula kecenderungannya untuk menunjukkan perilaku konsumtif.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan teori Coopersmith (1967), yang menyatakan bahwa harga diri merupakan penilaian individu terhadap dirinya sendiri, yang terbentuk dari pengalaman pribadi, pengaruh lingkungan, dan penerimaan sosial. Harga diri juga berasal dari hasil evaluasi seseorang terhadap dirinya sendiri, yang terbentuk melalui proses pengalaman pribadi dan hubungan sosial yang dialami sepanjang hidup. Penilaian ini menunjukkan tingkat keyakinan seseorang akan kemampuan, keberhargaan, serta kelayakannya untuk dihargai oleh orang lain.

Dalam konteks ini, dengan perilaku konsumtif individu yang memiliki harga diri rendah mendapatkan penghargaan untuk menaikkan harga diri akan terus menerus melakukan perilaku konsumtif. Harga diri sendiri di pengaruhi oleh beberapa faktor mulai dari pengaruh dari orang-orang penting, status sosial dan persepsi kesuksesan, peran nilai pribadi dalam memaknai pengalaman dan strategi menghadapi penilaian negative.

Sejalan dengan hasil dari penelitian Lina Lina dan Haryanto F. Rosyid (2023) terkait dengan perilaku konsumtif menemukan bahwa remaja putri berusia 16–18 tahun dengan *locus of control* eksternal menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang memiliki *locus of control* internal. Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Budaya dan subkultur memberikan nilai dan norma yang membentuk preferensi konsumsi. Kelas sosial memengaruhi gaya hidup dan cara seseorang mengonsumsi barang. Kelompok sosial serta kelompok referensi memiliki peran dalam membentuk opini dan selera, sedangkan keluarga sebagai lingkungan pertama sangat memengaruhi kebiasaan konsumsi sejak dini.

Selain itu, faktor internal seperti motivasi, harga diri, proses belajar, kepribadian, dan konsep diri juga turut menentukan perilaku konsumtif. Individu dengan harga diri rendah cenderung lebih mudah terdorong melakukan pembelian demi pencitraan sosial. Proses belajar dari pengalaman sebelumnya serta pengaruh kepribadian dan citra diri membentuk kecenderungan memilih produk yang sesuai dengan identitas pribadi. Kedua faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk pola konsumsi setiap individu.

Hasil dari penelitian ini rata-rata mempunyai harga diri tinggi yang disebabkan oleh perilaku konsumtif. Subjek melakukan belanja secara online sebanyak 5 kali dalam sehari. Kegiatan belanja online tersebut tidak di karenakan kebutuhan melainkan untuk kesenangan dan penambah nilai pada diri sendiri. Oleh karena itu penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa harga diri berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumtif, khususnya pada mahasiswa yang dimana mahasiswa awal masih di dalam proses adaptasi lingkungan.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara harga diri dan perilaku konsumtif dalam pembelian produk secara online pada mahasiswa awal di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil analisis korelasi, ditemukan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat dan signifikan antara harga diri dan perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi harga diri seseorang, semakin besar pula kecenderungannya untuk menunjukkan perilaku konsumtif, meskipun dengan kemungkinan motif yang berbeda baik sebagai bentuk pencitraan diri, kebutuhan sosial, maupun kepuasan pribadi. Temuan ini menunjukkan bahwa harga diri tidak selalu menjadi penghambat perilaku konsumtif, tetapi dalam konteks tertentu, justru dapat mendorong individu untuk melakukan konsumsi sebagai bentuk penguatan citra diri. Hasil ini selaras dengan teori harga diri dari

Coopersmith (1967) yang menjelaskan bahwa persepsi individu terhadap nilai dirinya sendiri sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, lingkungan sosial, dan penerimaan dari orang lain.

Dalam konteks mahasiswa, terutama pada fase peralihan dari remaja ke dewasa awal, tekanan sosial dan pencarian identitas sering kali mendorong mereka untuk menggunakan konsumsi sebagai sarana validasi diri. Penelitian ini juga memperkuat bukti bahwa faktor psikologis memiliki peran penting dalam membentuk pola konsumsi, khususnya dalam lingkungan digital yang sarat dengan eksposur media, promosi daring, dan layanan instan seperti *paylater*. Dengan menggabungkan pendekatan psikologis dan konteks e-commerce, penelitian ini memberikan kontribusi baru bagi pengembangan ilmu psikologi konsumen, sekaligus memperkaya kajian mengenai bagaimana harga diri dapat menjadi prediktor penting dalam memahami perilaku konsumtif generasi muda di era digital.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar mahasiswa lebih meningkatkan kesadaran diri dalam mengelola perilaku konsumtif, terutama ketika dorongan belanja dipicu oleh tekanan sosial atau keinginan membentuk citra diri. Institusi pendidikan juga diharapkan dapat menyediakan program edukasi literasi keuangan dan penguatan harga diri sebagai bagian dari pengembangan karakter mahasiswa. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan pendekatan campuran (*mixed-method*) untuk menggali lebih dalam motif psikologis di balik perilaku konsumtif, serta mempertimbangkan faktor lain seperti kontrol diri atau pengaruh media sosial sebagai variabel antara.

Referensi

- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan validitas* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. San Francisco: W. H. Freeman and Company.
- Dariyo, A. (2011). *Psikologi perkembangan remaja*. Jakarta: Grasindo.
- Frith, H., & Gleeson, K. (2004). *Clothing and embodiment: Men managing body image and appearance*. **Psychology of Men & Masculinity**, 5(1), 40–48.
<https://doi.org/10.1037/1524-9220.5.1.40>
- Fromm, E. (2017). *Memiliki atau menjadi?* (Terjemahan). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Harter, S. (1999). *The construction of the self: A developmental perspective*. New York: Guilford Press.
- Indrati, Y. T., & Aprilian, A. (2018). *Body image dan self-esteem pada remaja perempuan ditinjau dari status gizi*. *Jurnal Psikologi*, 14(1), 33–40.
- Jasmadi, & Azzama, A. (2016). Hubungan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Di Bandar Aceh. *Jurnal Psikoislamedia*. Vol 1. No 2. Oktober. ISSN 2503-3611. ISSN 2548-4044. Diakses dari <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/Psikoislam/article/view/919>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Latif, R. A., & Lina, M. (2020). Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja pengguna e-commerce. *Jurnal Psikologi*, 18(2), 112–122.

- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). *Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri di Yogyakarta*. Fakultas Psikologi Universitas Islam Indonesia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2017). *Consumer behavior* (ed. ke-8). Prentice Hall.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Triyaningsih. (2011). *Perilaku konsumtif ditinjau dari harga diri pada remaja*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Triyaningsih, E. (2011). Perilaku konsumtif mahasiswa ditinjau dari konsep diri. *Jurnal Psikologi Undip*, 9(2), 99–106.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/psikologi/article/view/1662>
- Utami, C. W. (2019). Pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna aplikasi belanja online. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 7(1), 45–53.
- Yuliantari, M.I., & Herdiyanto, Y.K. (2015). Hubungan Konformitas dan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri Di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udanaya*, Vol.2, No.2, Hal 89-99. Diakses dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/psikologi/article/view/25144>