

PENGARUH KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE PRODUK MAKE UP PADA WANITA DEWASA AWAL DI KOTA JAKARTA

**Yenni Ardyah
Tabah Aris Nurjaman**

Program Studi Psikologi
Fakultas Bisnis & Humaniora
Universitas Teknologi Yogyakarta
Email: yennia1996@gmail.com

ABSTRAK

Berkembangnya informasi dapat mengubah kebiasaan dan tuntutan gaya hidup masyarakat. Pada bidang bisnis, internet telah membentuk pasar online melalui berbagai platform seperti dalam media sosial dan e-commerce. Perkembangan yang terjadi dapat mengubah bagaimana seseorang mendapatkan informasi dan melakukan transaksi bisnis untuk kebutuhannya masing-masing. Orang yang konsumtif dapat dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang, melainkan mempertimbangkan prestise yang melekat pada barang itu. Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan atas pertimbangan secara rasional dan cenderung untuk mengonsumsi sesuatu tanpa batas, dimana individu sebagai konsumen lebih mendahulukan faktor keinginan dibandingkan kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif belanja online produk make up pada wanita dewasa awal di Kota Jakarta. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner Self Control Scale dan Skala Sikap Konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan 60% responden memiliki tingkat kontrol diri yang rendah dan 40% memiliki tingkat kontrol diri yang tinggi. Responden mengenai perilaku konsumtif belanja online produk make up diperoleh hasil 51,7% memiliki tingkat perilaku konsumtif yang rendah dan 48,3% memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi.

Kata Kunci: Kontrol Diri, Perilaku Konsumtif, Wanita, Dewasa Awal

THE INFLUENCE OF SELF CONTROL ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN ONLINE SHOPPING FOR MAKE UP PRODUCTS IN WOMAN EARLY ADULTHOOD IN THE CITY OF JAKARTA

Yenni Ardyah
Tabah Aris Nurjaman

Psychology Study Program
Faculty of Business & Humanities
Universitas of Technology Yogyakarta
Email: yennia1996@gmail.com

ABSTRACT

The development of information can change people's habits and lifestyle demands. In the business sector, the internet has formed an online market through various platforms such as social media and e-commerce. The developments that occur can change how people obtain information and carry out business transactions for their respective needs. Consumptive people can be said to no longer consider function and usefulness when buying goods, but rather consider the prestige attached to the goods. Consumer behavior is the behavior of buying and using goods that is not based on rational considerations and tends to consume things without limits, where individuals as consumers prioritize desires over needs. This research aims to determine the influence between self-control and consumptive behavior in online shopping for make-up products among early adult women in the city of Jakarta. This research is quantitative in nature with a sample size of 200 respondents. Data collection techniques used the Self Control Scale questionnaire and the Consumer Attitude Scale. The research results showed that 60% of respondents had a low level of self-control and 40% had a high level of self-control. Respondents regarding the consumptive behavior of online shopping for make up products showed that 51.7% had a low level of consumptive behavior and 48.3% had a high level of consumptive behavior.

Keywords: *Self Control, Consumptive Behavior, Women, Early Adulthood*