

Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online E-Commerce Shopee Mahasiswa Psikologi Di Universitas Tama Jagakarsa

Relationship Between Customer Satisfaction and Self-Concept with Online Shopping Consumptive Behavior of E-Commerce Shopee Psychology Students at Tama Jagakarsa University

Nanda Dwi Kholifah¹, Tjitjik Hamidah², Sri Cahya Kencana³

^{1,2,3} Program Studi Psikologi Universitas Tama Jagakarsa, Jakarta, Indonesia

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

Key words: Consumer Satisfaction, Self-Concept, Behavior Consumptive

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara kepuasan pelanggan dan konsep diri dengan perilaku konsumtif dalam melakukan belanja *online* menggunakan *E-Commerce Shopee* pada Mahasiswa Psikologi di Universitas Tama Jagakarsa. Skala alat ukur yang digunakan adalah skala perilaku konsumtif yang telah dimodifikasi berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Sumartono (2023). Skala kepuasan pelanggan yang telah dimodifikasi berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (dalam Sajidah, 2023) dan skala konsep diri mengadaptasi skala *Personal Self Concept (PSC) Questionnaire* yang dibuat oleh Goni (2011). Populasi penelitian berjumlah 125 Mahasiswa Psikologi di Universitas Tama Jagakarsa. Sampel penelitian ini menggunakan teknik *Total Sampling*. Hasil analisa koefisien multi korelasi pada variabel kepuasan pelanggan dan konsep diri dengan perilaku konsumtif diperoleh nilai R. 0,415 dan R-Square sebesar 0,172. Hasil analisa diperoleh bahwa besarnya koefisien korelasi *pearson product moment* antara kepuasan pelanggan dengan perilaku konsumtif diperoleh $r = 0,340$ dengan nilai Sig yaitu 0,001 ($< 0,05$) dan konsep diri dengan perilaku konsumtif diperoleh $r = -0,217$

dengan nilai Sig yaitu 0,034 ($< 0,05$). Maka dapat disimpulkan adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan konsep diri dengan perilaku konsumtif. Adanya hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan perilaku konsumtif. Adanya hubungan yang negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif.

Kata kunci: Perilaku Konsumtif, Kepuasan Pelanggan, dan Konsep Diri

Korespondensi mengenai artikel penelitian ini dapat ditujukan kepada Susi Susiana melalui e-mail: susi.susiana@univ.ac.id (dianjurkan untuk menggunakan email institusi)

Kemajuan teknologi juga membantu dalam mempermudah kegiatan transaksi jual beli secara *online*. Jika dulu orang-orang berbelanja dengan mengunjungi tempat-tempat seperti Pasar, Mall, Toko dan tempat belanja lainnya, namun sekarang dengan kemudahan yang telah diberikan oleh kemajuan teknologi masyarakat hanya perlu membuka ponsel dari rumah dan dengan mudah mengakses pencarian produk atau jasa yang diinginkan.

E-Commerce merupakan bukti dari kemajuan teknologi yang mempermudah masyarakat dalam kegiatan belanja secara *online* yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Mahasiswa merupakan salah satu pengguna yang memanfaatkan *E-Commerce* dalam memenuhi kebutuhannya tanpa harus membuang waktu dan tenaga untuk pergi membeli produk atau jasa di suatu tempat. Hadirnya berbagai macam *E-Commerce* di Indonesia sangatlah bervariasi dari segi fitur yang disajikan dan salah satunya yaitu *E-Commerce Shopee*.

Dyah (2023) mengemukakan bahwa pertengahan 2023 *E-Commerce Shopee* tetap mempertahankan posisinya di pasar *E-Commerce* di Indonesia, hal ini ditandai dengan pengunjung *Shopee* yang lebih banyak dibandingkan *E-Commerce* yang lain. Pada awal tahun 2023 *Shopee* masih menduduki peringkat pertama sebagai *E-Commerce* yang menawarkan promo gratis ongkir terbaik (62%), *Tokopedia* (20%), dan *Tiktok Shop* (9%). Begitupun pada nilai indikator transaksi, *Shopee* masih menduduki peringkat pertama yang mencatat pangsa pasar nilai transaksi terbesar 46%, peringkat kedua disusul oleh *Tokopedia* (26%), dan *Tiktok Shop* (10%). Demikian juga berdasarkan data *SimilarWeb* yang memperlihatkan pada Mei 2023 *Shopee* dikunjungi oleh 161 juta pengunjung sementara *Tokopedia* 106 juta dan *Lazada* 70 juta pengunjung.

Peneliti juga menemukan pada sepuluh (10) mahasiswa yang telah diwawancarai bahwa mereka merasa puas saat menggunakan *E-Commerce Shopee* karena mendapatkan *cashback*, promo gratis ongkir, produk yang dijual selalu sesuai dengan deskripsi dan foto, pemesanannya selalu cepat diproses oleh pihak *Shopee*, fitur dan fasilitas yang diberikan *E-Commerce Shopee* sangat lengkap, dan pengirimannya selalu cepat. Beberapa mahasiswa yang telah diwawancarai diantaranya membeli produk seperti buku, *case* ponsel, *merchandise*, *skincare*, *body care*, *makeup*, *fashion* seperti baju, sepatu, perintilan untuk *aksesoris* rambut dan berbagai *aksesoris* lainnya.

Peneliti menemukan delapan (8) dari sepuluh (10) mahasiswa yang telah diwawancarai pernah melakukan perilaku konsumtif yang mana mereka membeli produk bukan karena kebutuhan melainkan keinginannya. Dikarenakan adanya harga yang murah, diskon gratis ongkir dan beberapa promo yang membuat mereka tertarik membeli produk tersebut, juga karena adanya penampilan yang menarik dari foto ulasan pada produk toko yang membuat mereka tertarik untuk membeli. Dan dua (2) diantaranya mengatakan mampu mengendalikan dirinya saat belanja *online* di *Shopee*, mereka juga mengatakan untuk lebih mengutamakan kebutuhannya saat belanja dibandingkan keinginan.

Sari (dalam Yuniasarti & Nurwahyuni, 2023), menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dicirikan dengan pembelian barang yang tidak masuk akal atau tidak mempertimbangkan nilai kebutuhannya, sehingga sifatnya berlebihan. Perilaku konsumtif juga dapat terjadi pada mahasiswa karena adanya beberapa penawaran dari fitur yang diberikan cukup menarik perhatian untuk membeli sebuah produk yang ada di *E-Commerce Shopee*, seperti dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, hal ini membuat mereka mengalami kepuasan pelanggan dalam menggunakan *E-Commerce Shopee*.

Kotler (dalam Govinaza & Budiani, 2022), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa dari hasil membandingkan harapan konsumen dengan produk yang ditawarkan. Apabila kualitas memenuhi atau melebihi harapan dapat tercapai maka hal ini dapat membuat individu akan mengalami perasaan bahagia dan kepuasan dalam berbelanja. Kepuasan dalam belanja dapat memunculkan perilaku konsumtif apabila produk yang diterima oleh individu sesuai dengan harapan sehingga memungkinkan individu untuk membeli kembali produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Marindi dan Nurwidawati (2015) mengemukakan terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dalam belanja *online* dengan perilaku konsumtif. Di dalam penelitian ini, disebutkan bahwa faktor kuat dalam melakukan perilaku konsumtif dengan adanya kepuasan pelanggan yang dialami oleh mahasiswa psikologi Universitas Negeri Surabaya, karena semakin tinggi kepuasan yang dialami oleh mahasiswa dalam melakukan belanja *online*, maka mahasiswa akan cenderung melakukan perilaku konsumtif dalam belanja *online*. Kegiatan belanja *online* yang dilakukan oleh mahasiswa secara berlebihan secara tidak sadar dapat membentuk perilaku konsumtif. Mahasiswa yang mudah terpengaruh akan sesuatu yang menarik dan penawaran potongan harga, biasanya akan melakukan pemborosan dalam belanja. Maka dari itu diperlukannya konsep diri yang baik pada mahasiswa untuk mengendalikan dirinya saat melakukan belanja *online*.

Ghufron dan Suminta (2012) mendefinisikan konsep diri sebagai aspek penting dalam diri seseorang, karena konsep diri merupakan kerangka acuan (*frame of reference*) seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Apabila dihubungkan dengan konsep diri dalam melakukan belanja *online*, mahasiswa yang memiliki konsep diri yang rendah cenderung untuk melakukan perilaku konsumtif, sebaliknya apabila mahasiswa memiliki konsep diri yang tinggi tidak akan melakukan perilaku konsumtif. Penelitian yang dilakukan oleh Lato dan Dewi (2018), yang dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan arah hubungan yang negatif yang artinya semakin rendah konsep diri yang dimiliki oleh mahasiswa maka kecenderungannya untuk melakukan perilaku konsumtif akan tinggi, begitupun sebaliknya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul mengenai “Hubungan antara kepuasan pelanggan dan konsep diri dengan perilaku konsumtif dalam melakukan belanja *online* menggunakan *E-Commerce Shopee* pada mahasiswa Psikologi di Universitas Tama Jagakarsa.

Metode

Metode penelitian yang digunakan merupakan kuantitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa skala *likert*. Populasi dalam penelitian merupakan Mahasiswa Psikologi di Universitas Tama Jagakarsa. Jumlah sampel 125 dengan menggunakan teknik total *sampling*. Skala *likert* merupakan skala yang menunjukkan

suatu pernyataan sikap dengan menggunakan respon pada subjek penelitian sebagai dasar penentuan nilai skala.

Terdapat tiga skala yang digunakan untuk mengungkap variabel-variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini yakni skala perilaku konsumtif, skala kepuasan pelanggan dan skala konsep diri. Pada skala perilaku konsumtif menggunakan skala yang dimodifikasi berdasarkan indikator yang dikemukakan Sumartono (2023). Skala ini memiliki jumlah aitem 32 dengan delapan indikator yakni: membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan percaya diri yang tinggi, mencoba lebih dari 2 produk sejenis (merk berbeda).

Skala kepuasan pelanggan menggunakan skala yang dimodifikasi berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (dalam Kesama, 2023). Skala ini memiliki jumlah aitem 40 dengan lima aspek diantaranya: harapan (*expectation*), kinerja (*performance*), perbandingan (*comparison*), penegasan (*confirmation/disconfirmation*), ketidaksesuaian (*discrepancy*). Skala konsep diri menggunakan skala *Personal Self Concept (PSC)* yang diadaptasi oleh Goni (2011). Skala ini memiliki 18 aitem dengan empat dimensi diantaranya: pemenuhan diri (*self fulfillment*), kejujuran (*honesty*), otonomi (*autonomy*), dan penyesuaian emosional (*emotional adjustment*).

Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model skala *likert* dengan empat alternatif jawaban yakni, sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian dari indikator tersebut dijadikan titik tolak ukur dalam menyusun instrumen yang berupa pernyataan (aitem). Butir-butir pada skala dibagi menjadi dua macam yakni, kelompok yang mendukung (*favorable*) dan kelompok yang tidak mendukung (*unfavorable*).

Hasil

Uji Validitas

Menurut Azwar (2010) validitas merupakan suatu instrumen alat ukur benar-benar relevan dan merepresentasikan konstruk yang diukur. Peneliti melakukan uji validitas instrumen penelitian yang dianalisis dengan program *SPSS version 22.0 for windows* dengan menggunakan metode *pearson product moment*. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka aitem dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Pada skala perilaku konsumtif yang terdiri dari 32 aitem, diperoleh 20 aitem yang dinyatakan valid. Terdapat 12 aitem yang dinyatakan gugur, berikut beberapa aitem yang gugur diantaranya: aitem 2, aitem 4, aitem 5, aitem 6, aitem 9, aitem 12, aitem 15, aitem 18, aitem 19, aitem 21, aitem 25 dan aitem 27. Pada skala kepuasan pelanggan yang terdiri dari 40 aitem, diperoleh 34 aitem yang dinyatakan valid. Terdapat 5 aitem yang dinyatakan gugur, berikut beberapa aitem yang gugur diantaranya: aitem 12, aitem 18, aitem 31, aitem 37, aitem 38 dan aitem 39. Pada skala konsep diri yang terdiri dari 18 aitem, diperoleh 14 aitem yang dinyatakan valid. Terdapat 4 aitem dikatakan gugur, berikut aitem yang gugur diantaranya: aitem 13, aitem 15, aitem 14, dan aitem 17.

Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2013) reliabilitas merupakan indeks yang digunakan untuk menunjukkan sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya yang artinya dalam pelaksanaannya pengukuran terhadap sekelompok objek yang sama dan akan diperoleh hasil yang relatif sama. Dalam analisis penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha Coefficient* dengan bantuan program SPSS versi 22.0 for windows, yang diperoleh berdasarkan perhitungan kemudian dibandingkan dengan kaidah uji reliabilitas.

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada skala perilaku konsumtif sebesar 0,930 dengan 20 aitem. Pada nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada skala kepuasan pelanggan sebesar 0,943 dengan 34 aitem. Nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada skala konsep diri sebesar 0,864 dengan 14 aitem. Pengujian reliabilitas diatas menunjukkan koefisien *Cronbach Alpha* pada skala perilaku konsumtif, skala kepuasan pelanggan dan skala konsep diri dikatakan reliabel dan sangat reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normalitas pada seluruh skor variabel penelitian, dan juga untuk melihat hal yang menyimpang. Data variabel penelitian yang terkumpul dari responden yang diuji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan program SPSS versi 22.0 for windows.

Tabel 1. Uji Normalitas Data Penelitian

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

Diperoleh pada variabel perilaku konsumtif memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ sebesar 0,082, sehingga terdistribusi normal. Pada variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ sebesar 0,099, sehingga terdistribusi normal. Pada variabel konsep diri memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ sebesar 0,063, sehingga terdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumtif, kepuasan pelanggan dan konsep diri memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat dikatakan terdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dilakukan pada data penelitian yang telah terkumpul dari variabel yang saling berkaitan, hal ini untuk mengetahui apakah ketiga variabel yang akan diuji memiliki korelasi atau tidak. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan adanya hubungan antara variabel dan hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak adanya hubungan antara variabel. Pada penelitian ini menggunakan uji korelasi *product moment pearson* dan uji regresi berganda.

Tabel 2. Uji Hipotesis

Variabel	Sig.	Pearson Correlation
Kepuasan Pelanggan → Perilaku Konsumtif	0,001	0,340
Konsep Diri → Perilaku Konsumtif	0,034	-0,217

Hasil analisis uji koefisien korelasi *pearson correlation* antara variabel kepuasan pelanggan dengan perilaku konsumtif diperoleh dengan nilai sig (*2-tailed*) koefisien korelasi sebesar 0,340 dengan sig sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara positif antara kepuasan pelanggan dengan perilaku konsumtif. Pada hasil analisis uji koefisien korelasi *pearson correlation* antara variabel konsep diri dengan perilaku konsumtif sebesar -271 dengan sig sebesar $0,034 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan secara negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif.

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

R	R. Square	Signifikansi F Change
0,415	0,172	0,000

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

Pembahasan

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel perilaku konsumtif, kepuasan pelanggan, dan konsep diri. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat korelasi koefisien sebesar 0,340 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, hal ini menunjukkan semakin tinggi kepuasan yang dialami oleh individu, maka kecenderungannya dalam melakukan perilaku konsumtif tinggi, sebaliknya apabila semakin rendah kepuasan yang dialami oleh individu, maka kecenderungannya dalam melakukan perilaku konsumtif semakin rendah. Hal ini dikarenakan adanya pelayanan yang diberikan memuaskan seperti pengiriman tepat waktu, penyajian fitur yang menarik, kesesuaian dalam kualitas produk dan deskripsi yang dilampirkan, harga yang terjangkau dan didukung dengan sajian produk yang menarik.

Pernyataan diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marindi dan Nurwidawati (2015) bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan konsumen dengan perilaku konsumtif, semakin tinggi kepuasan yang dialami oleh individu maka kecenderungannya dalam melakukan perilaku konsumtif semakin tinggi.

Penelitian yang dilakukan pada variabel konsep diri dengan perilaku konsumtif mendapatkan hasil korelasi koefisien sebesar -271 dengan nilai signifikansi $0,034 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah konsep diri yang dimiliki individu maka semakin tinggi kecenderungannya dalam melakukan perilaku konsumtif, sebaliknya apabila semakin tinggi konsep diri yang dimiliki oleh individu maka kecenderungannya dalam melakukan perilaku konsumtif akan semakin rendah. Hal ini disebabkan oleh individu yang mudah terpengaruh dengan penawaran yang disajikan oleh *E-Commerce Shopee* seperti adanya promo, *voucher*, *diskon 50%*, dan *cashback*. Sedangkan pada individu yang memiliki konsep diri yang tinggi disebabkan oleh keutamaan individu dalam melakukan kegiatan belanja untuk mengutamakan kebutuhannya dibandingkan keinginannya, sehingga individu tersebut tidak terpengaruh oleh beberapa promo yang diberikan oleh *E-Commerce Shopee*.

Pernyataan diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lato dan Dewi (2018), bahwa terdapat hubungan yang negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif, bahwa semakin rendah konsep diri yang dimiliki oleh individu maka kecenderungannya dalam melakukan perilaku konsumtif semakin tinggi. Sebaliknya apabila konsep diri yang dimiliki individu tinggi maka kecenderungannya dalam melakukan perilaku konsumtif akan rendah.

Hasil korelasi koefisien interpretasi regresi berganda pada variabel kepuasan pelanggan dan konsep diri dengan perilaku konsumtif memiliki nilai R sebesar 0,415 dan $R.Square$ sebesar $0,172 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan konsep diri dengan perilaku konsumtif.

Pada kategorisasi skala kepuasan pelanggan sejumlah 85% hal ini disebabkan pembelian produk dapat dijangkau dimanapun, kemudahan dalam pembelian produk yang dibutuhkan, dan adanya *brand promise* yang diberikan oleh pihak *E-Commerce Shopee*. Sesuai dengan penelitian Kesama (2023), bahwa semakin tinggi kepuasan yang dialami oleh individu maka kecenderungannya dalam melakukan perilaku konsumtif tinggi.

Kategorisasi konsep diri yang rendah sejumlah 45%, dikarenakan mahasiswa mudah terpengaruh oleh penawaran potongan harga, penawaran hadiah seperti *buy one get one*, model yang mengiklankan produk. Hasil persentase tersebut sejalan dengan Wijayanti dan Astiti (2017), bahwa semakin rendah konsep diri yang dimiliki oleh individu maka perilaku konsumtifnya akan tinggi.

Penelitian ini mendapati gambaran responden berdasarkan jenis kelamin pada mahasiswa Psikologi yang berdominan adalah perempuan sebesar 64% dibandingkan laki-laki 36%. Hal ini dikarenakan perempuan lebih banyak menggunakan produk *E-Commerce Shopee* karena mudah dalam penggunaannya, memiliki fitur yang menarik, mudah dalam memenuhi kebutuhan pribadi seperti *body care, skincare, makeup, aksesoris* dan pengalaman yang memuaskan dengan belanja menggunakan *E-Commerce Shopee*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Senja (2023), diketahui lebih banyak responden perempuan dengan jumlah seratus dua dibandingkan dengan responden laki-laki sebanyak tujuh dalam melakukan belanja *online* menggunakan *shopee* sebagai media belanja, dikarenakan adanya kemudahan dalam berbelanja, kenikmatan dan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Simpulan

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

Saran

Bagi penelitian selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama, diharapkan untuk mencari referensi teori dan jurnal lebih banyak dan

temuan- temuan baru yang berkaitan dengan teman penelitian ini. Diharapkan pula untuk penelitian selanjutnya dapat membahas mengenai psikologi konsumen yang berkaitan dengan perilaku konsumtif.

Untuk mahasiswa psikologi yang memiliki konsep diri yang rendah diharapkan untuk lebih mengenal dirinya sendiri dan kebutuhannya sehingga pembelian produk lebih tepat guna, selain itu untuk mahasiswa psikologi yang mengalami kepuasan dalam berbelanja diharapkan untuk bisa mengendalikan dirinya agar tidak terpengaruh dengan beberapa penyajian promo yang diberikan oleh E-Commerce Shopee. Hal ini untuk menghindari perilaku impulsive buying dan compulsive buying pada mahasiswa psikologi.

Untuk pengguna E-Commerce Shopee dengan hasil penelitian ini diharapkan untuk bisa mengendalikan dirinya saat melakukan belanja online seperti adanya penawaran dari fitur-fitur yang menarik seperti gratis ongkir dan promo-promo lainnya dan diharapkan pada pengguna E-Commerce Shopee untuk bisa membeli sesuatu sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini untuk menghindari gaya hidup hedonis yang bisa menimbulkan lebih banyak masalah

Daftar Pustaka

- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2013). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dyah, E. (2023). *Riset Sebut Shopee Masih Mendominasi Puncak Pasar ECommercerRI*. (Detikinet) Dipetik November 2023, dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-6791430/riset-sebut-shopee-masihmendominasi-puncak-pasar-e-commerce-ri?single=1>
- Ghufron, M.N., & Suminta, R.R. (2012). *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruz Media.
- Goni, E., Madariaga, J.M., & Axpe, I. (2011). Structure of the Personal Self Concept (PSC) Questionnaire. *International Journal Clinical an Health Psychological*, 11(3), 509- 522.
- Gonivaza, A., & Budiani, M.S. (2022). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toserba X. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(5), 143-152.
- Kesama, S.E. (2023). Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen Produk Cocoby di Kota Jambi. *Skripsi Psikologi*.
- Lato, M.A.P., & Dewi, D.K. (2018). Hubungan antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2016 Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 5(3).
- Marindi, P., & Nurwidawati, D. (2015). Hubungan antara Kepuasan Konsumen dalam belanja online dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. 3(2).
- Senja, F.M.J. (2023). Pengaruh Pembelian Online di Shopee terhadap Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan. 4(2).

Sumartono. (2023). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.

Yuniasarti, R., & Nurwahyuni, W.A. (2023). Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif terhadap produk E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Psychopolytan: Jurnal Psikologi*, 6(2).

Wijayanti, A., & Astiti, D.P. (2017). Hubungan antara Konsep diri dengan Perilaku Konsumtif Remaja di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 4(1), 41-49.