

PERILAKU BELANJA *ONLINE* DAN KONTROL DIRI MAHASISWA BELITUNG DI YOGYAKARTA TAHUN 2016

Oleh: Angraini Bhuwaneswary, Bimbingan dan Konseling, fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya kemudahan dalam belanja *online* sehingga mahasiswa sulit mengatur keinginan untuk terus belanja *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku belanja *online* mahasiswa Belitung di Yogyakarta dan mengetahui hubungan antara perilaku belanja *online* dan kontrol diri mahasiswa.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Belitung yang kuliah di Yogyakarta tahun 2016 sebanyak 211 mahasiswa. Penentuan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan hasil 138 mahasiswa. Metode pengumpulan data menggunakan angket. Hasil uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* yakni sebesar 0,786 untuk kontrol diri. Uji hipotesis menggunakan uji korelasi *Product Moment* dari Pearson.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku belanja *online* mahasiswa Belitung yang kuliah di Yogyakarta tahun 2016 dengan nilai korelasi sebesar -0,462 dengan signifikansi $p = 0,00 (<0,05)$, maka H_a diterima. Koefisien determinasi sebesar 21,3%, menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel cukup kuat.

Kata kunci: *perilaku belanja online, kontrol diri*

Abstract

This research was based on the amount of easiness which was given from shopping transaction online, so it caused the students difficult to manage their appeared desires from themselves to shop online continually. This research was aimed to describe the online shopping behavior of Belitung students in Yogyakarta and to find out the relationship between the online shopping behavior and the students' self-control.

The approach that was used in this research was a quantitative research. The population in this research was Belitung students who have been studying in Yogyakarta in 2016 with having 211 students. Determination of the sample used simple random sampling technique. The calculation of the number of sample in the research used the Slovin formula's with having 138 students. The method of data collection in the research used questionnaires. The results of reliability test used Alpha Cronbach which was equal to 0.786 for self-control. Hypothesis testing used analytical techniques, Product Moment correlation test of Pearson.

The results of the research showed that there was a negative relationship between self-control with online shopping behavior of Belitung students studying in Yogyakarta in 2016 with having correlation value which was about -0.462 with the significance of $p = 0.00 (<0.05)$, so H_a was accepted. Coefficient determination which was in the amount of 21.3% showed the relationship between self-control with online shopping behavior was strong enough.

Keywords: online shopping behavior, self-control

PENDAHULUAN

Internet adalah jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan ribuan jaringan komputer, melalui sambungan telepon umum

maupun pribadi (Mac Bride, 1995). Internet membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah dan praktis, bahkan saat ini proses penjualan barang dan jasa telah dilakukan lewat internet melalui

toko-toko *online*. Selain memberikan kemudahan bagi penjualnya, toko *online* juga memberikan kemudahan bagi pembelinya. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko (Kotler & Armstrong, 2001). Pelanggan hanya mencari produk yang diinginkan melalui komputer tanpa bertatap muka langsung dengan penjual. Setelah terjadi kesepakatan dengan penjual, kemudian dilakukan transaksi pembayaran.

Pembelian produk secara *online* sangat populer hingga saat ini, tak terkecuali di kalangan mahasiswa. Mahasiswa pada umumnya sedang berada pada usia remaja. Hal ini sesuai dengan pendapat Steinberg (2011) bahwa individu yang memasuki masa kuliah rata-rata berusia 18-21 tahun dan termasuk dalam tahap perkembangan remaja akhir. Karena sebagian besar mahasiswa berada pada usia remaja, mereka cenderung untuk memiliki keingintahuan yang lebih akan hal-hal yang baru sehingga mereka tidak ragu untuk mencobanya (Sholihah dan Kuswardani, 2011). Selain itu, remaja biasanya mudah dipengaruhi oleh rayuan iklan, mudah terpengaruh oleh perubahan, serta cenderung boros dalam menggunakan uangnya (Sari, 2009).

Begitu pula seperti yang terjadi pada mahasiswa asal daerah Belitung yang kuliah di Yogyakarta. Penduduk Belitung terutama remaja, umumnya memiliki perilaku konsumtif yang cukup tinggi. Ketika terdapat hal-hal yang baru, mereka tidak ragu untuk mencobanya. Misalnya saja ketika terdapat model pakaian atau jenis makanan baru, mereka memiliki rasa ingin tahu yang besar dan tertarik untuk membelinya. Hal ini menjadi masalah ketika mereka menjadi Mahasiswa dan kuliah di luar daerah.

Dengan banyaknya iklan-iklan toko *online* yang menawarkan berbagai kemudahan, maka akan menimbulkan keinginan dalam diri mahasiswa untuk membeli produk di toko *online* tersebut. Jika mereka tidak bisa menahan keinginan yang muncul dalam dirinya, maka ia

cenderung memanfaatkan uangnya untuk membeli produk yang diinginkan dan belum tentu dibutuhkannya. Padahal seharusnya mahasiswa dituntut untuk mampu memanfaatkan uang untuk memenuhi kebutuhan pendidikannya.

Ketika muncul rasa nyaman dan kepuasan setelah membeli produk melalui toko *online* karena berbagai kemudahannya, memungkinkan mahasiswa untuk melakukan pembelian ulang seperti yang diungkapkan oleh Menon dan Kahn dalam Kwek et al (2010), bahwa pengalaman yang menyenangkan atau membangkitkan akan berdampak pada pengalaman berikutnya.

Pendapat di atas sesuai dengan pendapat Haning Dwi Pratiwi (2013), yang menyatakan bahwa “para pengguna toko *online* melihat hal utama salah satunya adalah pemenuhan kebutuhan kepuasan atau kesenangan, ketika sudah masuk pada suatu perasaan kepuasan maka sudah menjadi barang tentu segala sesuatu akan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan kepuasan tersebut”. Dari pendapat yang telah dikemukakan, menunjukkan bahwa rasa kepuasan yang muncul setelah belanja *online*, dapat menyebabkan pembelian ulang. Selain itu, jika konsumen merasakan ketergantungan terhadap produk toko *online*, maka pembelian akan dilakukan secara terus menerus dan akan memberikan dampak yang kurang baik.

Untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara *online* dibutuhkan berbagai pertimbangan. Pembelian seharusnya disesuaikan dengan kebutuhan. Mahasiswa umumnya membeli sesuatu tidak berdasarkan kebutuhan, akan tetapi lebih mengarah pada pemenuhan kebutuhan psikologis. Artinya, berbelanja tidak hanya sekedar untuk mendapatkan produk yang diinginkan, melainkan berbelanja telah menjadi suatu aktivitas yang sifatnya rekreasi untuk mendapatkan kepuasan, berupa motif-motif sosial dan personal (Ekowati, 2009). Jika pembelian dilakukan atas dasar keinginan, maka akan menimbulkan perilaku konsumsi yang tinggi karena iklan-iklan produk yang ditawarkan

semakin banyak sehingga dorongan dalam diri semakin tinggi untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Untuk mengatasi tingginya keinginan untuk belanja *online* yang dilakukan oleh mahasiswa, dibutuhkan kemampuan di dalam dirinya untuk mengatur dan mengarahkan keputusan pembelian. Menurut Ghufron (2004), setiap individu memiliki suatu mekanisme yang dapat membantu mengatur dan mengarahkan perilaku yaitu kontrol diri. Selain itu, melalui kontrol diri mahasiswa mampu menahan keinginan-keinginan yang muncul secara berlebihan dalam diri.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang perilaku belanja *online* pada mahasiswa Belitung yang kuliah di Yogyakarta jika dilihat dari kontrol dirinya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan kajian yang menggunakan analisis statistik untuk mendapatkan temuannya. Ciri utamanya mencakup pengukuran formal dan sistematis dan pengukuran statistik (Geoffrey Marczyk et al., 2005). Janet M. Ruane (2005) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif mendokumentasikan variasi sosial dalam kategori angka-angka serta menggunakan statistik untuk meringkaskan sejumlah besar data.

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum generalisasi. Statistik deskriptif digunakan karena pada penelitian ini akan dideskripsikan tentang

perilaku belanja *online* remaja, selain itu juga akan dicari hubungan antara variabel kontrol diri dengan perilaku belanja *online* remaja yang sudah bekerja di kota Yogyakarta. Sedangkan teknik statistik inferensial (sering juga disebut statistik *induktif* atau statistik *probabilitas*), adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Begitupula pada penelitian ini, data yang akan dianalisis adalah data yang diperoleh dari sampel dan berlaku untuk semua populasi yang ada (Sugiyono, 2012).

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Mei 2016 dan dilakukan di Yogyakarta.

Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Belitung yang berkuliah di Yogyakarta tahun 2016.

Sampel adalah sebagian dari populasi (Sugiyono, 2012). Prof. Sutrisno Hadi, MA (dalam Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, 2013), menjelaskan bahwa sampel atau contoh adalah sebagian individu yang diselidiki dari keseluruhan individu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel penelitian adalah sebagian mahasiswa Belitung yang kuliah di Yogyakarta tahun 2016.

Seluruh sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yang ada. pengambilan sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin Rumus Slovin (Sevilla et. al., 1960: 182), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

dimana:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi (*error tolerance*)

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah mahasiswa Belitung yang kuliah di Yogyakarta tahun 2016 adalah sebanyak 211 orang. Taraf kesalahan yang digunakan adalah sebesar 5%, jadi sampel yang diperoleh mempunyai kepercayaan 95% terhadap populasi (Sugiyono, 2012).

Setelah dihitung menggunakan rumus Slovin di atas, maka jumlah sampel pada penelitian ini diketahui sebanyak 138,13 dan dibulatkan menjadi 138 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang terdapat dalam penelitian ini berupa data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berwujud angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan.

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. (Sugiyono, 2012).

Dalam penelitian ini digunakan dua macam angket, yaitu angket perilaku belanja *online* dan angket kontrol diri.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui angket atau kuisisioner. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pertanyaan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2012).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi *software SPSS ver. 16.0*.

Analisis data mencakup seluruh kegiatan mendeskripsikan, menganalisis dan menarik kesimpulan dari semua data kuantitatif yang terkumpul dalam penelitian ini. Setelah data terkumpul, kemudian dilakukan pengkategorisasian variabel penelitian. Penentuan kategori kecenderungan tiap-tiap variabel didasarkan pada norma atau ketentuan kategori. Selanjutnya, dilakukan pengkategorisasian tiap-tiap variabel, selanjutnya dilakukan analisis data. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui uji hipotesis penelitian menggunakan analisis korelasi *Product Moment* dari Pearson. Analisis data dilakukan melalui aplikasi *software SPSS ver. 16.0*. Setelah diketahui nilai korelasi antara kedua variabel, selanjutnya ditentukan nilai koefisien determinan antara kedua variabel penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data Perilaku Belanja *Online*

Data yang dideskripsikan meliputi skor minimal, skor maksimal, *mean*, dan standar deviasi. Hasil perhitungan data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Deskripsi Data Perilaku Belanja *Online*

Variabel	N	Statis tik	Hipote tik	Empi rik
Perilaku Belanja <i>Online</i>	138	Min	0	0
		Max	12	12
		<i>Mean</i>	6	2,43
		SD	2	2,61

Berdasarkan data pada tabel 7 di atas, dapat diketahui bahwa skor maksimum untuk skala perilaku belanja *online* adalah sebesar 12 dan skor minimum sebesar 0. Skor rata-rata kontrol diri sebesar 2,43, sedangkan standar deviasinya sebesar 2,61 sehingga dapat diperoleh batasan skor kategorisasi perilaku belanja *online* yang tinggi berada pada kisaran skor >8, batasan skor kategorisasi perilaku belanja *online* yang sedang pada kisaran skor 4–8, dan kategorisasi

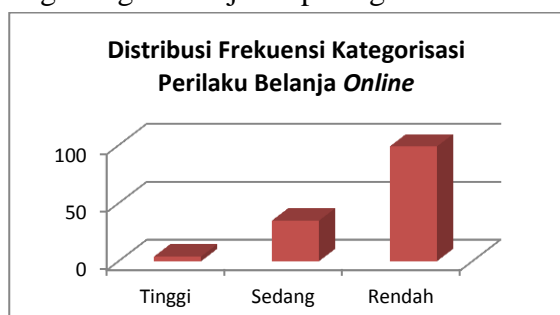
perilaku belanja *online* yang rendah pada kisaran < 4.

Adapun distribusi frekuensi yang diperoleh dari perhitungan kategori dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 2. Deskripsi Frekuensi Kategorisasi Perilaku Belanja *Online*

No.	Kriteria	Kategori	Frek.	Presentase
1	> 8	Tinggi	4	2,9 %
2	4 – 8	Sedang	35	25,4%
3	< 4	Rendah	99	71,7%
Total			138	100%

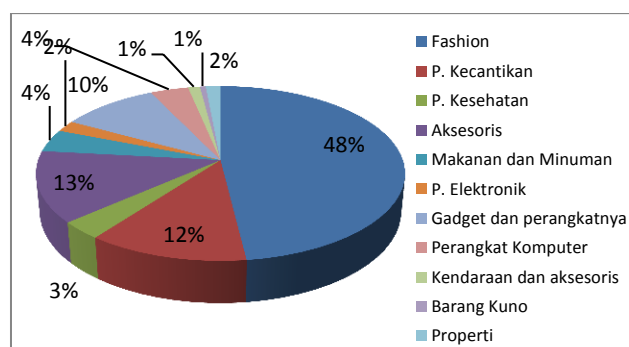
Berdasarkan tabel 8 di atas, maka dapat dilihat bahwa dari 138 mahasiswa Belitung yang kuliah di Yogyakarta terdapat sebanyak 4 mahasiswa (2,9%) yang belanja *online* dengan kategori tinggi, 35 mahasiswa (25,4%) yang belanja *online* dengan kategorisasi sedang, dan 99 mahasiswa (71,7%) yang belanja *online* dengan kategorisasi rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku belanja *online* mahasiswa Belitung yang kuliah di Yogyakarta termasuk dalam kategorisasi rendah yang mencapai 71,7%. Sebaran data pada masing-masing kategori disajikan pada grafik berikut ini:



Gambar 6. Distribusi Frekuensi Kategorisasi Perilaku Belanja *Online*

Frekuensi Belanja *Online*

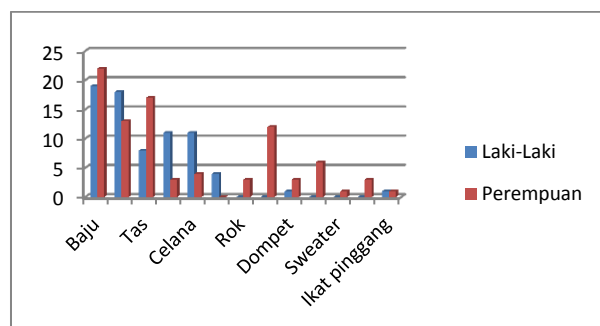
Frekuensi belanja *online* yang dilakukan oleh mahasiswa diukur dari banyaknya produk yang dibeli. Dari data hasil penelitian, diperoleh jumlah seluruh produk yang dibeli oleh mahasiswa yaitu sebanyak 335 produk yang dapat dilihat pada diagram berikut ini:



Gambar 7. Diagram Frekuensi Belanja *Online* Mahasiswa

Berdasarkan diagram di atas, dapat disimpulkan bahwa produk yang dibeli mahasiswa terdiri dari 161 produk *fashion* (48%), 41 produk kecantikan (12%), 11 produk kesehatan (3%), 44 aksesoris (13%), 14 produk makanan dan minuman (4%), 7 produk elektronik (2%), 33 produk *gadget* dan perangkatnya (10%), 13 perangkat komputer (4%), 4 produk kendaraan dan aksesorisnya (1%), 2 produk berupa barang kuno (1%), dan 5 produk properti (2%). Macam-macam produk yang dibeli oleh mahasiswa dapat dilihat secara rinci pada penjelasan berikut:

1) Fashion

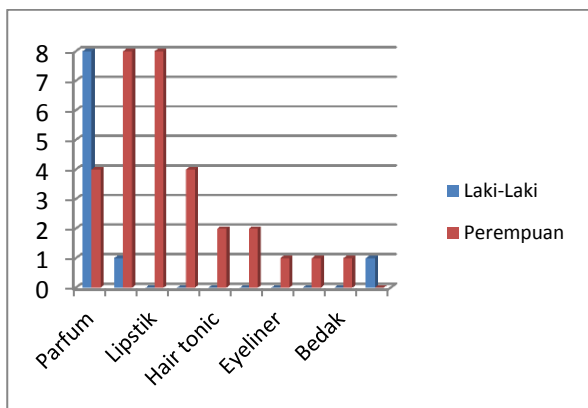


Gambar 8. Grafik Frekuensi Belanja *Online* Produk *Fashion*

Dari grafik di atas, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa mahasiswa laki-laki lebih banyak membeli sepatu, jaket, celana, dan dompet dibandingkan dengan mahasiswa perempuan. Sedangkan mahasiswa perempuan lebih banyak membeli baju dan tas dibandingkan dengan mahasiswa laki-laki. Produk berupa topi hanya dibeli oleh mahasiswa laki-laki dan tidak ada mahasiswa perempuan yang membelinya. Pada produk seperti rok, jilbab, sandal, *sweater*, dan *dress* hanya dibeli oleh mahasiswa

perempuan, namun tidak dibeli oleh mahasiswa laki-laki. Untuk ikat pinggang dibeli oleh masing-masing 1 mahasiswa laki-laki dan mahasiswa perempuan.

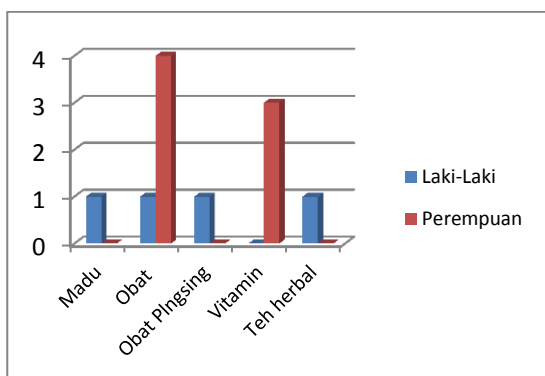
1) Produk Kecantikan



Gambar 9. Grafik Frekuensi Belanja *Online* Produk Kecantikan

Dari grafik di atas secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa mahasiswa laki-laki lebih banyak membeli parfum dibandingkan dengan mahasiswa perempuan. Sedangkan mahasiswa perempuan lebih banyak membeli *cream* wajah dibandingkan dengan mahasiswa laki-laki. Pada produk seperti minyak rambut hanya dibeli oleh mahasiswa laki-laki dan tidak dibeli oleh mahasiswa perempuan. Produk yang hanya dibeli oleh mahasiswa perempuan dan tidak dibeli oleh mahasiswa laki-laki adalah lipstik, *body lotion*, *hair tonic*, *softlens*, *eyeliner*, pensil alis dan bedak.

2) Produk Kesehatan

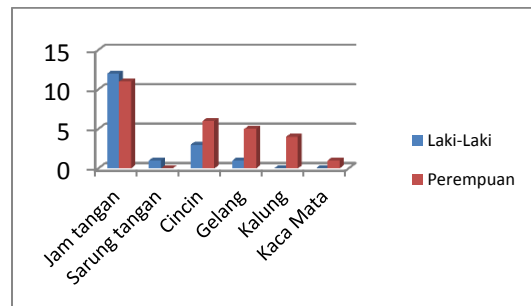


Gambar 10. Grafik Frekuensi Belanja *Online* Produk Kesehatan

Dari grafik di atas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa perempuan lebih banyak membeli produk berupa obat dibandingkan

dengan mahasiswa laki-laki. Produk seperti madu, obat pelangsing dan teh herbal hanya dibeli oleh mahasiswa laki-laki dan tidak ada mahasiswa perempuan yang membelinya. Produk yang hanya dibeli oleh mahasiswa perempuan adalah vitamin, dan tidak ada mahasiswa laki-laki yang membelinya.

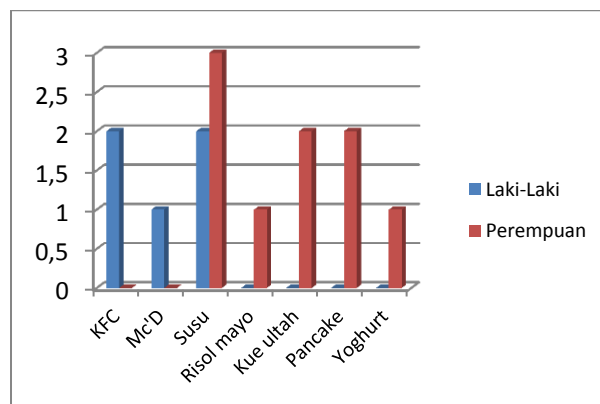
3) Aksesoris



Gambar 11. Grafik Frekuensi Belanja *Online* Produk Aksesoris

Dari grafik di atas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa laki-laki lebih banyak membeli jam tangan dibandingkan dengan mahasiswa perempuan. Sedangkan mahasiswa perempuan lebih banyak membeli cincin dan gelang dibandingkan dengan mahasiswa laki-laki. Produk seperti sarung tangan hanya dibeli oleh mahasiswa laki-laki dan tidak ada mahasiswa perempuan yang membelinya. Produk yang hanya dibeli oleh mahasiswa perempuan dan tidak ada mahasiswa laki-laki yang membelinya adalah kalung dan kaca mata.

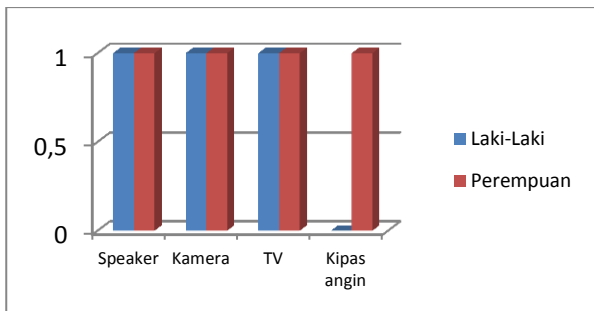
4) Makanan dan Minuman



Gambar 12. Grafik Frekuensi Belanja *Online* Produk Makanan dan Minuman

Dari grafik di atas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa perempuan lebih banyak membeli susu dibandingkan dengan mahasiswa laki-laki. Untuk makanan KFC dan Mc'D hanya dibeli oleh mahasiswa laki-laki dan tidak ada mahasiswa perempuan yang membelinya. Produk makanan yang hanya dibeli oleh mahasiswa perempuan dan tidak ada mahasiswa laki-laki yang membelinya adalah risol *mayonnaise*, kue ulang tahun, *pancake*, dan yoghurt.

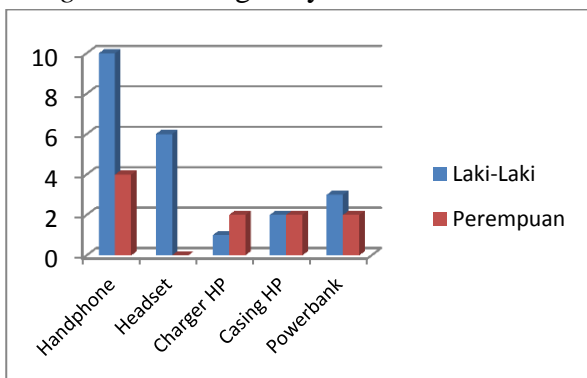
5) Produk Elektronik



Gambar 13. Grafik Frekuensi Belanja Online Produk Elektronik

Dari grafik di atas dapat disimpulkan bahwa pada produk berupa *speaker*, kamera, dan TV dibeli oleh mahasiswa baik laki-laki maupun mahasiswa perempuan dengan perbandingan yang sama yaitu 1 orang. Sedangkan untuk produk kipas angin hanya dibeli oleh mahasiswa perempuan dan tidak dibeli oleh mahasiswa laki-laki.

6) Gadget dan Perangkatnya

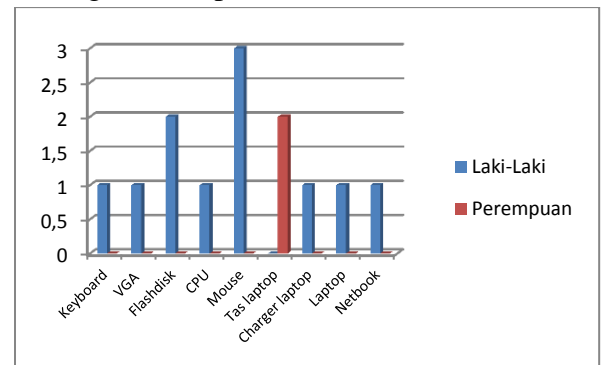


Gambar 14. Grafik Frekuensi Belanja Online Produk Gadget dan Perangkatnya

Dari grafik di atas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa laki-laki lebih banyak membeli *Handphone* dan *powerbank*

dibandingkan dengan mahasiswa perempuan. Sedangkan mahasiswa perempuan lebih banyak membeli *charger HP* dibandingkan dengan mahasiswa laki-laki. Untuk produk berupa *casing HP* jumlah mahasiswa laki-laki dan perempuan dalam pembelian mempunyai perbandingan yang sama yaitu masing-masing 1 orang. Pada produk *headset* dan *headphone* hanya dibeli oleh mahasiswa laki-laki dan tidak ada mahasiswa perempuan yang membelinya.

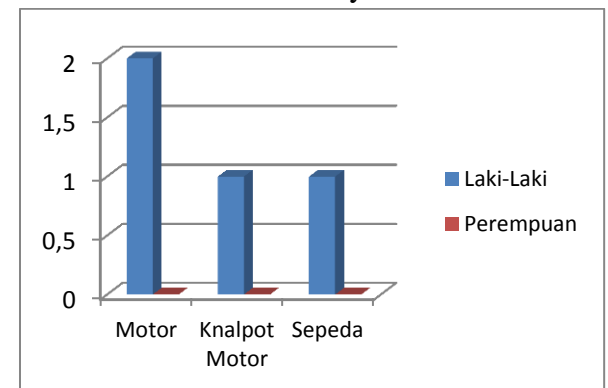
7) Perangkat Komputer



Gambar 15. Grafik Frekuensi Belanja Online Perangkat Komputer

Dari grafik di atas dapat disimpulkan bahwa produk berupa *keyboard*, *VGA*, *flashdisk*, *CPU*, *mouse*, *charger laptop*, dan *netbook* hanya dibeli oleh mahasiswa laki-laki dan tidak dibeli oleh mahasiswa perempuan, sedangkan tas laptop hanya dibeli oleh mahasiswa perempuan dan tidak dibeli oleh mahasiswa laki-laki.

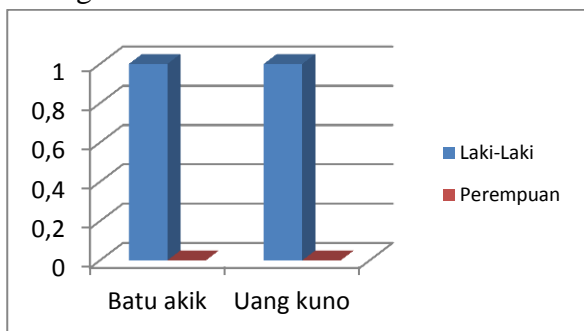
8) Kendaraan dan aksesorisnya



Gambar 16. Grafik Frekuensi Belanja Online Perangkat Komputer

Dari grafik di atas dapat disimpulkan bahwa motor, knalpot motor, dan sepeda hanya dibeli oleh mahasiswa laki-laki dan tidak dibeli oleh mahasiswa perempuan.

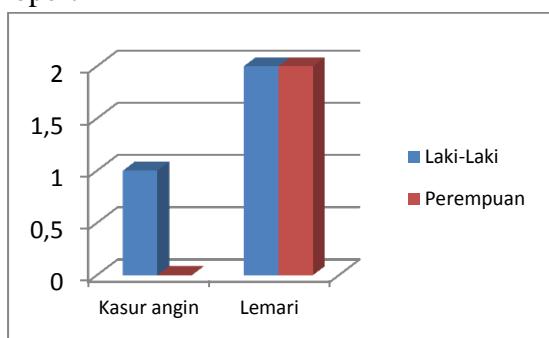
9) Barang Kuno



Gambar 17. Grafik Frekuensi Belanja Online Barang Kuno

Dari grafik di atas dapat disimpulkan bahwa barang kuno berupa batu akik dan uang kuno hanya dibeli oleh mahasiswa laki-laki dan tidak dibeli oleh mahasiswa perempuan.

10) Properti

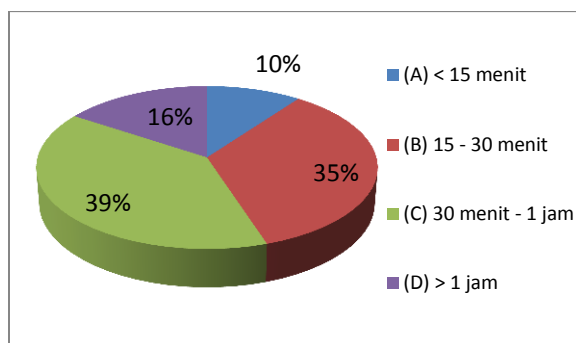


Gambar 18. Grafik Frekuensi Belanja Online Properti

Dari grafik di atas dapat disimpulkan bahwa produk kasur angin hanya dibeli oleh mahasiswa laki-laki dan tidak dibeli oleh mahasiswa perempuan. Sedangkan untuk lemari dibeli oleh mahasiswa laki-laki dan perempuan masing-masing sebanyak 2 orang.

Waktu untuk Belanja Online

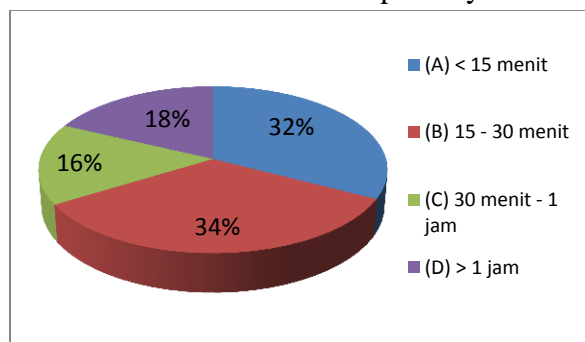
1) Waktu melihat iklan sampai memesan produk



Gambar 19. Diagram waktu melihat iklan-memesan produk

Berdasarkan diagram di atas dapat dilihat bahwa dari 89 mahasiswa yang pernah belanja online, menggunakan waktu untuk melihat iklan sampai dengan memesan produk toko online berbeda-beda yaitu 9 mahasiswa (10%) selama kurang dari 15 menit, 31 mahasiswa (35%) selama 15 – 30 menit, 35 mahasiswa (39%) selama 30 menit – 1 jam, dan 14 mahasiswa (16%) selama lebih dari 1 jam.

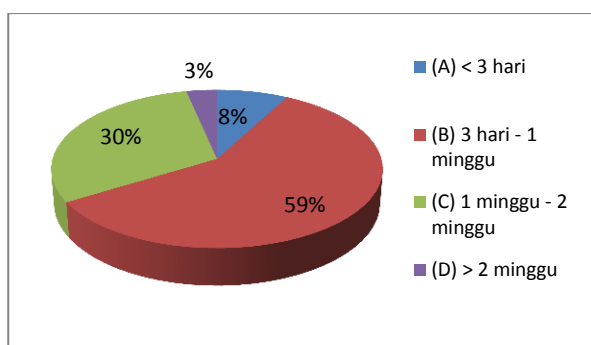
2) Waktu melakukan transaksi pembayaran



Gambar 20. Diagram waktu transaksi pembayaran

Berdasarkan diagram di atas dapat dilihat bahwa dari 89 mahasiswa yang pernah belanja online, berbeda-beda dalam menggunakan waktu untuk melakukan transaksi pembayaran kepada penjual produk yaitu 29 mahasiswa (32%) selama kurang dari 15 menit, 30 mahasiswa (34%) selama 15 – 30 menit, 14 mahasiswa (16%) selama 30 menit – 1 jam, dan 16 mahasiswa (18%) selama lebih dari 1 jam.

3) Waktu untuk menunggu produk diterima

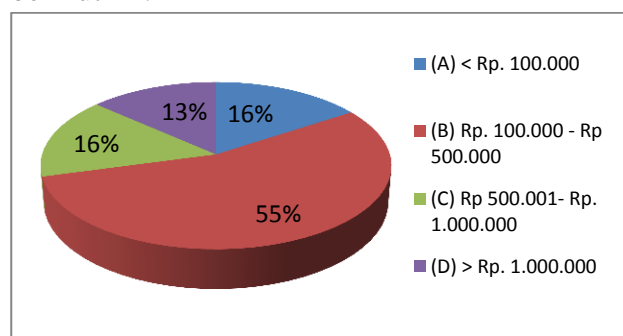


Gambar 21. Diagram waktu menunggu produk diterima

Berdasarkan diagram di atas dapat dilihat bahwa dari 89 mahasiswa yang pernah belanja *online*, untuk menunggu produk diterima sendiri setelah melakukan transaksi pembayaran mempunyai waktu yang berbeda-beda yaitu 7 mahasiswa (3%) selama kurang dari 3 hari, 52 mahasiswa (34%) selama 3 hari - 1 minggu, 27 mahasiswa (16%) selama 1 minggu - 2 minggu, dan 3 mahasiswa (18%) selama lebih dari 2 minggu.

Biaya Belanja Online

Biaya yang diukur dalam penelitian ini adalah biaya yang telah dikeluarkan oleh mahasiswa selama 3 bulan terakhir untuk belanja *online*, banyaknya biaya yang telah dikeluarkan mahasiswa disajikan pada diagram berikut ini:



Gambar 22. Diagram Biaya untuk Belanja Online

Berdasarkan diagram di atas dapat disimpulkan bahwa dari 89 mahasiswa yang pernah belanja *online*, biaya yang telah dikeluarkan berbeda-beda yaitu sebanyak 14

mahasiswa (16%) mengeluarkan biaya kurang dari Rp. 100.000, 49 mahasiswa (55%) berkisar antara Rp. 100.000 - Rp. 500.000, 14 mahasiswa (16%) berkisar antara Rp. 501.000 - Rp. 1.000.000, dan 12 mahasiswa (13%) mengeluarkan biaya lebih dari Rp. 1.000.000.

Data Kontrol Diri

Skala yang digunakan untuk mengidentifikasi kontrol diri adalah skala *Likert* dengan rentangan skor 1 sampai 4, jumlah total pernyataan sebanyak 40 item. Deskripsi data yang disajikan merupakan data secara umum dari kontrol diri yang meliputi: skor minimal, skor maksimal, *mean* dan standar deviasi. Hasil perhitungan data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Deskripsi Data Kontrol Diri

Variabel	N	Statistik	Hipotesis	Empirik
Kontrol Diri	40	Min	40	87
		Max	160	145
		Mean	100	1,162
		SD	20	8,81897

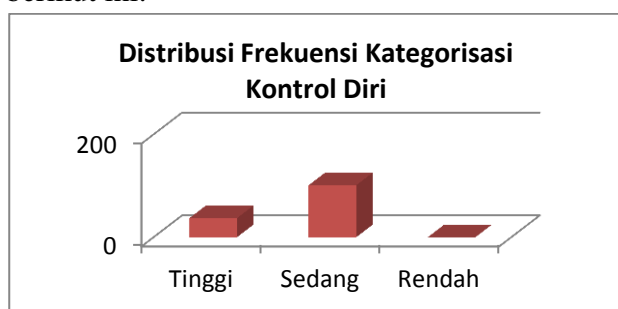
Berdasarkan data pada tabel 9 di atas, dapat diketahui bahwa skor maksimum ideal untuk skala kontrol diri sebesar 160 dan skor minimum sebesar 40. Skor rata-rata kontrol diri sebesar 100, sedangkan standar deviasinya sebesar 20 sehingga dapat diperoleh batasan skor kategorisasi kontrol diri yang tinggi berada pada kisaran skor >120, batasan skor kategorisasi kontrol diri yang sedang terletak pada kisaran skor 80 - 120, dan kategorisasi kontrol diri rendah pada kisaran < 80.

Adapun distribusi frekuensi yang diperoleh dari perhitungan kategori dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini:

Tabel 10. Deskripsi Frekuensi Kategorisasi Kontrol Diri

No	Kriteria	Kategori	Frek	Presentase
1	> 120	Tinggi	37	26,8 %
2	80 - 120	Sedang	101	73,2 %
3	< 80	Rendah	0	0%
Total			138	100%

Berdasarkan tabel 10 di atas, maka dapat dilihat bahwa dari 138 mahasiswa Belitung yang kuliah di Yogyakarta terdapat sebanyak 37 mahasiswa (26,8%) memiliki nilai kontrol diri dalam kategori tinggi, 101 mahasiswa (73,2 %) memiliki nilai kontrol diri dalam kategori sedang, dan tidak ada siswa (0%) yang memiliki nilai kontrol diri dalam kategori rendah. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kontrol diri pada mahasiswa Belitung yang kuliah di Yogyakarta termasuk dalam kategori sedang dengan mencapai 73,2%. Sebaran data pada masing-masing kategori disajikan dalam grafik berikut ini:



Gambar 24. Distribusi Frekuensi Kategorisasi Kontrol Diri

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku belanja *online* pada mahasiswa Belitung yang kuliah di Yogyakarta tahun 2016. Semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku belanja *online*, dan sebaliknya jika semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku belanja *online*-nya. Terlihat dari nilai korelasi sebesar -0,462 dengan $p = 0,00 (< 0,05)$
2. Berdasarkan kategorisasi kontrol diri sebesar 26,8% atau 37 dari 138 mahasiswa memiliki skor nilai kontrol diri dalam kategori tinggi, sebanyak 101 orang (73,2%) pada kategori sedang, dan 0% atau tidak ada mahasiswa

dengan kontrol diri rendah. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Belitung yang kuliah di Yogyakarta tahun 2016 memiliki kontrol diri yang tinggi, artinya mampu mengontrol perilaku, mengontrol kognitif dan mengontrol keputusannya ke arah yang lebih baik.

3. Berdasarkan kategorisasi perilaku belanja *online*, diketahui bahwa dari 138 mahasiswa Belitung yang kuliah di Yogyakarta terdapat sebanyak 4 mahasiswa (2,9%) yang belanja *online* dengan kategori tinggi, 35 mahasiswa (25,4%) yang belanja *online* dengan kategorisasi sedang, dan 99 mahasiswa (71,7%) yang belanja *online* dengan kategorisasi rendah. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku belanja *online* mahasiswa Belitung yang kuliah di Yogyakarta termasuk dalam kategorisasi rendah, artinya mampu mengatur frekuensi belanja *online* dengan tidak belanja secara berlebihan.
4. Berdasarkan hasil deskripsi perilaku belanja *online* diketahui bahwa jumlah seluruh produk yang dibeli oleh mahasiswa adalah sebanyak 335 produk yang terdiri dari yang terdiri dari 161 produk *fashion* (48%), 41 produk kecantikan (12%), 11 produk kesehatan (3%), 44 aksesoris (13%), 14 produk makanan dan minuman (4%), 7 produk elektronik (2%), 33 produk *gadget* dan perangkatnya (10%), 13 perangkat komputer (4%), 4 produk kendaraan dan aksesorisnya (1%), 2 produk berupa barang kuno (1%), dan 5 produk properti (2%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk yang paling banyak dibeli oleh mahasiswa adalah produk *fashion*, sedangkan produk yang paling sedikit dibeli oleh mahasiswa adalah barang kuno.

Saran

- a. Bagi Pendidik (Orang tua, Pembimbing Mahasiswa, dan sebagainya)
Bagi pendidik mahasiswa diharapkan mampu membantu mahasiswa dalam memberikan

pandangan serta arahan agar mampu berperilaku dan menentukan keputusan ke arah yang lebih baik.

b. Bagi Subjek Penelitian

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa subjek memiliki kontrol diri dengan kategorisasi tinggi, dan perilaku belanja *online* dengan kategori yang rendah. Oleh karena itu peneliti mengharapkan agar subjek mampu mempertahankan hasil yang telah dicapai, yaitu tetap mengontrol keinginan untuk belanja *online* secara berlebihan. Selain itu, mahasiswa diharapkan mampu menyikapi dengan bijak terhadap penawaran toko-toko *online* yang semakin banyak bermunculan di internet agar tidak mengalami penipuan karena iklan-iklan palsu yang beredar di toko *online*.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi yang ingin melakukan penelitian tentang perilaku belanja *online*, diharapkan mampu mengembangkan subjek penelitian yang lebih luas, tidak hanya seperti subjek dalam penelitian ini. Selain itu, diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat menemukan variabel lain, selain kontrol diri karena hasil penelitian menunjukkan masih terdapat variabel lain yang berhubungan dengan variabel perilaku belanja *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiatmaputra Fajar Pratama. (2014). *Pengguna Internet Indonesia Paling Puas dengan Belanja Online*. Diakses [pada tanggal 24 September 2015 pukul 21.57 WIB dari http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/03/21/pengguna-internet-indonesia-paling-puas-dengan-belanja-online](http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/03/21/pengguna-internet-indonesia-paling-puas-dengan-belanja-online)
- Agoes Dariyo. (2004). *Psikologi Perkembangan Remaja*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Anisah Qodaryl Thohiroh. (2015). Perilaku Konsumtif melalui *Online Shopping Fashion* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Naskah Publikasi*. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Burhan Nurgiyantoro, dkk. (2009). *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Chacha Andira Sari. (2015). Perilaku Berbelanja *Online* Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Skripsi (Volume IV, No.2, Juli 2015)*. Universitas Airlangga.
- Fabian Januarius Kuwado. (2012). Tertipu lewat "*Online Shop*". Diakses [pada tanggal 13 Februari 2016 pukul 20:49 WIB dari http://megapolitan.kompas.com/read/2012/07/27/17303562/Tertipu.lewat.Online.Shop](http://megapolitan.kompas.com/read/2012/07/27/17303562/Tertipu.lewat.Online.Shop)
- Galih Fajar Fadillah. (2013). Upaya Meningkatkan Pengendalian Diri Penerima Manfaat Melalui Layanan Bimbingan Kelompok di Balai Rehabilitasi Mandiri Semarang. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
- Gita Chairun Nisa. (2013). Pengaruh Orientasi Belanja dan *Gender Differences* Terhadap Pencarian Informasi *Online* dan Belanja *Online*. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Haning Dwi Pratiwi. (2013). *Online Shop* Sebagai Cara Belanja di Kalangan Mahasiswa UNNES. *Skripsi*. Fakultas Sosiologi dan Antropologi Universitas Negeri Semarang.
- Harlina Nurtjahjanti. (2012). Hubungan antara Persepsi terhadap Harga dan Kualitas Produk dengan Membeli Produk Fashion

- Onlineshop* di Facebook pada Mahasiswa Politeknik X Semarang. *Jurnal Psikologi Undip (Volume 11, No.2, Oktober 2012)*. Universitas Diponegoro.
- Hotpascaman S. 2010. Hubungan antara Perilaku Konsumtif dengan Konformitas pada Remaja. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara.
- Iga Serpianing Aroma dan Dewi Retno Suminar. (2012). Hubungan Antara Tingkat Kontrol Diri dengan Kecenderungan Perilaku Kenakalan Remaja. *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Perkembangan*. Universitas Airlangga Surabaya.
- Ika Rizki Ramadhani. (2015). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Seksual Pada Mahasiswa Berdasarkan Tempat Tinggal. *Electronic Theses & Dissertations*. Universitas Gajah Mada.
- Jelpa Periantolo. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi: Asyik, Mudah & Bermanfaat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (2001). *Principles of Marketing (6th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lina Marliyah, dkk. (2004). *Jurnal Provitae*. Jakarta: Buku Obor.
- M. Ali dan M. Arsori. (2012). *Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Mita Kurniasari. (2014). Hubungan antara Kesepian dan Kontrol Diri dengan Intensitas Bermain Game Online siswa SMP Negeri 14 Yogyakarta tahun Pelajaran 2013/2014. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta.
- M. Nur Ghufron & Rini Risnawita S. (2014). *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media.
- Ni Made Isti Paramita Sari. (2013). Peran Gaya Hidup Hedonisme dan *Locus of Control* dalam Menjelaskan Kecenderungan *Shopping Addiction* pada Remaja Putri di Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya. *Naskah Publikasi*. Universitas Brawijaya.
- Regina C. M. Chita, dkk. (2015). Hubungan antara *Self-control* dengan Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk *Fashion* pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal Skripsi (Volume 3, No.1, Januari-April 2015)*. Universitas Sam Ratulangi.
- Rita Eka Izzaty, dkk. (2008). *Perkembangan Peserta Didik*. Yogyakarta: UNY Press
- Saifuddin Azwar. (2014). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sevilla, Consuelo G. et. al. (2007). *Research Methods*. Rex Printing Company. Quezon City.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartini dan Toto Rahardjo .(2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara *Online* di Komunitas Kaskus Semarang. *Jurnal Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Suhartono dan B. Agung Hartono. (2002). *Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Uhar Suharsaputra. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama.

Yudrik Jahja. (2013). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Yuniar Rachdianti. (2011). Hubungan antara *Self-control* dengan Intenitas Penggunaan Internet Remaja akhir. *Skripsi*. Fakultas Psikologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.