

Hubungan Antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa yang melakukan Belanja *Online* Di Universitas Singaperbangsa Karawang

Pierre Vincent Antonio

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Buana Perjuangan Karawang

Ps17.pierreantonio@mhs.ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Perilaku konsumtif merupakan suatu kegiatan berbelanja tanpa memperhitungkan aspek dari kegunaan dari barang tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah konsep diri. Pada masa pandemi seperti saat ini, berbelanja *online* dikalangan mahasiswa merupakan alternatif yang dapat dilakukan ketika ingin berbelanja dimasa pandemi. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa yang melakukan belanja *online* di Universitas Singaperbangsa Karawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang melibatkan mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 di Universitas Singaperbangsa Karawang. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 187 responden, dengan sampel berjumlah 119 responden menggunakan rumus dari Issac dan Michael dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu: Mahasiswa program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2018, berusia 20-22 Tahun dan pernah melakukan belanja online. Teknik sampling yang digunakan menggunakan teknik sampling kuota, dengan metode pengumpulan data menggunakan dua skala yaitu: skala konsep diri dan skala perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil analisis data, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa hasil uji hipotesis koefisien korelasi *pearson product moment* didapatkan nilai r_{xy} sebesar 0,031 dan nilai Sig sebesar 0,736 ($>0,05$) sehingga hipotesis pada penelitian ini H_a ditolak dan H_0 diterima yang artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel konsep diri dengan perilaku konsumtif Pada Mahasiswa yang Melakukan Belanja *Online* di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 di Universitas Singaperbangsa Karawang.

Kata kunci: Konsep Diri, Perilaku Konsumtif, Belanja *Online*

The Relationship between Self-Concept and Consumptive Behavior

For Students Who Do Online Shopping

At Singaperbangsa Karawang University

Pierre Vincent Antonio

Psychology Study Program, Faculty of Psychology, University of Buana Perjuangan Karawang

Ps17.pierreantonio@mhs.ubpkarawang.ac.id

ABSTRACK

Consumptive behavior is a shopping activity without taking into account aspects of the usability of the item. One of the factors that influence consumptive behavior is self-concept. During the current pandemic, online shopping among students is an alternative that can be done when they want to shop during the pandemic. The purpose of this study was to determine the relationship between self-concept and consumptive behavior in students who do online shopping at Singaperbangsa University Karawang. This study uses a quantitative approach, involving students at the Faculty of Social and Political Sciences, Class of 2018 Communication Studies Program at Singaperbangsa University, Karawang. The population in this study amounted to 187 respondents, with a sample of 119 respondents using the formula from Issae and Michael with a significance level of 5%. The criteria for respondents in this study are: Students of the 2018 Class of Communication Studies Program, aged 20-22 years and have done online shopping. The sampling technique used is quota sampling technique, with the data collection method using two scales, namely: the self-concept scale and the consumptive behavior scale. Based on the results of data analysis, the researcher can conclude that the results of the Pearson product moment correlation coefficient hypothesis test obtained an r_{xy} value of 0.031 and a Sig value of 0.736 (> 0.05) so that the hypothesis in this study H_a was rejected and H_0 was accepted, which means that there is no significant relationship. There is a significant difference between self-concept variables and consumptive behavior in students who do online shopping at the Faculty of Social and Political Sciences, Communication Studies Program Class of 2018 at Singaperbangsa Karawang University.

Keywords: Self Concept, Consumptive Behavior, Online Shopping