



PENGARUH KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA E-COMMERCE PADA WANITA DEWASA AWAL SAAT PANDEMI COVID-19

Hanum Sasmitanisha Ayu Mumpuni^{1*}, Aski Marissa¹

¹Fakultas Psikologi, Universitas Gunadarma (Jakarta), (Indonesia)

History Article

Article history:

Received Okt 10, 2023
Approved Nov 20, 2023

Keywords:

Consumeristic Behavior, Self-Control, Young Adult Women E-commerce Users.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has led to changes in people's lifestyles, including their shopping habits, with many preferring to shop online through e-commerce platforms. Women are said to engage more frequently in online shopping due to their susceptibility to discounts. This can foster consumeristic behavior, especially among young adult women, and one influencing factor is self-control. This research aims to empirically examine the influence of self-control on consumeristic behavior among young adult women who use e-commerce during the Covid-19 pandemic. A quantitative method was used in this study, with purposive sampling technique to select 102 respondents of young adult women who frequently shop through e-commerce. Data was collected using a questionnaire. Hypothesis testing was conducted through simple regression analysis, and the research results showed that the hypothesis was accepted with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$) and an R square value of 0.356. This indicates a highly significant influence of self-control on consumeristic behavior, where self-control accounts for 35.6%, while the remaining 64.4% is influenced by other factors not included in the study.

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 mengakibatkan gaya hidup masyarakat menjadi berubah, salah satunya terkait kebiasaan masyarakat dalam berbelanja, banyak masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja secara online melalui e-commerce. Kaum wanita dikatakan lebih sering melakukan belanja online karena wanita kerap impulsif terhadap diskon. Tentu saja hal ini dapat menumbuhkan perilaku konsumtif pada masyarakat terutama wanita dewasa awal dan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kontrol diri. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kontrol diri terhadap perilaku

konsumtif pengguna e-commerce pada wanita dewasa awal selama masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah wanita dewasa awal yang gemar melakukan belanja melalui e-commerce sebanyak 102 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan Teknik analisis regresi sederhana, dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dengan nilai signifikansi 0.000 ($p < 0.05$) dan nilai R square 0.356 yang berarti bahwa ada pengaruh yang sangat signifikan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif, dimana kontrol diri mempengaruhi sebanyak 35.6 % sedangkan sisanya sebanyak 64.4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

© 2020 Jurnal Ilmiah Global Education

*Corresponding author email: hanumsasmita04@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari internet, kemunculan internet memberikan perubahan yang sangat besar sehingga saat ini pengguna internet terus meningkat. Pesatnya perkembangan internet juga terjadi di Indonesia, hal ini dibuktikan berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh platform manajemen media sosial *HootSuite* dan agensi marketing *We Are Social* menunjukkan bahwa total pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta dengan presentasi 73,7% dari jumlah total populasi sebanyak 274,9 juta pada Januari 2021 (Kompas.com, 2021). Penggunaan internet tersebut semakin meningkat sejak munculnya pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk lockdown dan melakukan aktivitasnya secara daring. Pandemi Covid-19 tidak hanya mempengaruhi kesehatan masyarakat namun berdampak bagi seluruh aspek kehidupan manusia terutama dalam bidang ekonomi.

Masyarakat Indonesia mengalami era baru yang disebut sebagai new normal, dimana segala aktifitas masyarakat dibatasi sesuai dengan arahan pemerintah untuk menekan angka penyebaran Covid-19. Pandemi Covid – 19 mengakibatkan gaya hidup masyarakat menjadi berubah, salah satunya terkait kebiasaan masyarakat dalam berbelanja. Sebelum terjadi pandemi Covid-19 masyarakat biasa melakukan aktivitas belanja dengan datang langsung ke pasar, mall atau toko. Namun saat ini banyak masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja menggunakan platform *e-commerce* (seperti Tokopedia dan Shopee) untuk berbelanja secara *online*. Hal itu terlihat dari laporan Navigating Indonesia's *E-Commerce: "Omnichannel as the Future of Retail"*. Berdasarkan laporan tersebut sebanyak 74,5% konsumen lebih banyak berbelanja *online* daripada berbelanja *offline*. Pandemi membuat 17,5% konsumen *offline* mulai mencoba berbelanja secara *online*. Konsumen yang memilih untuk berbelanja *online* secara eksklusif meningkat dari 11 % sebelum pandemi, menjadi 25,5% di awal 2021 (Kompas.com, 2021). Selain itu menurut survei yang dilakukan oleh *We Are Social* pada April 2021 sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir, persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia (databoks, 2021).

Belanja *online* melalui *e-commerce* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli *online* ataupun jejaring

sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjual belikan (Harahap, dalam Risvindika, Nugrahawati & Dwarawati, 2020). Belanja *online* memudahkan masyarakat dalam mencari produk yang diinginkan tanpa harus repot pergi ke toko, selain itu dengan belanja *online* masyarakat juga dapat lebih mudah dalam membandingkan harga, jenis, serta spesifikasi produk dan biasanya harga yang ditawarkan di *e-commerce* jauh lebih murah daripada harga yang ditawarkan di toko konvensional. Pada masa pandemi seperti sekarang ini, sesuai dengan anjuran dari pemerintah untuk tetap berada di rumah menaati protokol kesehatan, belanja *online* sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Analytic Data Advertising (ADA) akibat pandemi, aktivitas belanja *online* di Indonesia naik 400% sejak Maret 2020 dan Bank Indonesia (BI) juga mencatat, transaksi pembelian lewat *e-commerce* pada bulan Maret 2020 mencapai 98,3 juta transaksi. Angka itu meningkat 18,1% dibanding dengan Februari, selain itu total nilai transaksi *e-commerce* pun meningkat 9,9% menjadi Rp 20,7 triliun dari bulan Februari 2020 (PikiranRakyat.com, 2020). Menurut riset yang dilakukan oleh IPrice untuk melacak minat belanja *online* orang Indonesia terhadap sejumlah produk selama masa Covid-19 dengan alat instrument data impression di *Google Analytic* yang digunakan untuk mengetahui ketertarikan konsumen. Data diambil dengan membandingkan periode 1 sampai 29 Februari dan 1 sampai 29 Maret 2020, hasil yang didapatkan yaitu produk kesehatan seperti pembersih tangan menjadi produk dengan minat belanja tertinggi sebanyak 5585% diikuti dengan webcam yang menjadi sebuah kebutuhan ketika melakukan meeting *online* sebanyak 1572%, dan kebutuhan olahraga seperti sepeda polygon sebanyak 1036% (IPrice, 2020).

Menurut riset yang dilakukan oleh perusahaan layanan kredit digital Kredivo bersama Katadata Insight Center mengenai belanja *online* di Indonesia untuk tahun 2019 didapatkan bahwa kaum wanita lebih sering belanja *online*, sedangkan pria lebih banyak menghabiskan uang saat belanja *online*. Dalam setahun pria dapat melakukan belanja *online* sebanyak 14 kali, sedangkan wanita melakukan belanja *online* sebanyak 26 kali sehingga dapat dikatakan hampir dua kali lipatnya. Sementara dari kelompok umur, kategori yang paling banyak belanja online adalah usia 26 sampai 25 tahun sebesar 46% diikuti rentang umur 18 sampai 25 tahun sebesar 38%. Umur yang paling jarang belanja adalah 55 tahun ke atas, persentasenya hanya 0,2% (DetikInet, 2020).

Berdasarkan data pengguna *e-commerce* shoppe tahun 2018, sebanyak 65% didominasi oleh wanita. Dari jumlah tersebut 50 % di antaranya berumur 25 sampai 34 tahun. Sementara 31% lainnya berusia di bawah 24 tahun. Wanita dikatakan lebih boros dari pria, hal ini disebabkan oleh perbedaan cara belanjanya, wanita dapat membeli barang yang sama dalam satu produk dengan warna yang berbeda, selain itu wanita juga kerap impulsif terhadap diskon. Sedangkan pria lebih fokus pada barang yang ingin dibeli sejak awal, pria juga cenderung mempersiapkan apa yang harus dibeli sebelum berbelanja. Hal inilah menyebabkan pria lebih hemat uang dan hemat waktu (Kompas.com, 2019). Bank Indonesia (BI) memperkirakan hingga akhir tahun 2021 transaksi *e-commerce* dapat meningkat 48,4% sepanjang tahun 2021 menjadi Rp 395 triliun dan bisnis belanja *online* diprediksi akan terus tumbuh subur di Indonesia hingga beberapa tahun mendatang (Merdeka.com, 2021). Hal ini juga didukung oleh riset yang dilakukan Bain & Company dan Facebook pada tahun 2020 yang menyebutkan, sektor belanja *online* di Indonesia diprediksi tumbuh 3,7 kali lipat menjadi US\$ 48,3 miliar di 2025 dibanding US\$ 13,1 miliar pada 2017 (Katadata.co.id, 2020). Jika kegiatan belanja *online* terus diminati oleh masyarakat Indonesia terutama pada masa pandemi ini, yang

mengharuskan masyarakat untuk tetap berada di rumah, sehingga masyarakat lebih memiliki banyak waktu untuk melihat platform *e-commerce*, ditambah lagi dengan adanya promo menarik yang sering diadakan oleh *e-commerce* selama masa pandemi ini, mulai dari gratis ongkir, cashback hingga flash sale. Hal ini tentu saja dapat menumbuhkan perilaku konsumtif pada masyarakat terutama pada wanita usia dewasa awal.

Menurut Kurniawan (2017) perilaku konsumtif merupakan sifat mengonsumsi, memakai dan menggunakan sesuatu secara berlebihan atau lebih mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan serta menghilangkan skala prioritas dirinya. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Haryani dan Herwanto (2015) perilaku konsumtif merupakan suatu bentuk perilaku dalam membeli barang atau jasa tanpa adanya pertimbangan yang rasional dan bukan atas dasar kebutuhan. Pengertian perilaku konsumtif juga dikemukakan oleh Tripambudi dan Indrawati (2018) yaitu menggunakan barang atau jasa dengan cara berperilaku boros dan berlebihan yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan dalam segi prioritas atau dapat juga dikatakan gaya hidup berlebihan. Perilaku konsumtif dapat mempengaruhi perilaku berbelanja pada masyarakat misalnya dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari terutama pada masa pandemi saat ini.

Selama pandemi Covid-19 ini tingkat penggunaan *e-commerce* dimasyarakat terus melonjak dan memberikan beberapa dampak positif, menurut pendapat dari Waluyo, Suwardi, Agung & Tri (2008) dampak positif yang ditimbulkan oleh perilaku konsumtif antara lain keuntungan produsen dan meningkatkan perputaran ekonomi dimana meningkatnya penggunaan *e-commerce* di masyarakat dapat meningkatkan perputaran uang, modal, dan investasi, sehingga dapat membuka lapangan kerja yang luas bagi masyarakat dan secara tidak langsung pendapatan masyarakat pun juga akan meningkat. Hal ini juga ditunjukkan dengan riset yang dilakukan oleh Bisnis.com (2020) yang mengatakan bahwa *e-commerce* merupakan salah satu pendorong utama yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan nilai ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara mencapai \$40 miliar pada tahun 2019 dan diprediksi meningkat hingga \$130 miliar pada tahun 2025, serta meningkatnya penggunaan *e-commerce* membuat pemerintah melihat *e-commerce* sebagai salah satu solusi untuk mengatasi defisit pajak akibat pelambatan ekonomi yang terjadi. Selain itu dampak positif dari adanya perilaku konsumtif juga dapat memberikan kepuasan konsumen dimana pemenuhan kebutuhan hidupnya dapat mewujudkan rasa kepuasan secara maksimal. Hal ini didukung penelitian Sari (2016) yang mengatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi individu dalam melakukan perilaku konsumtif adalah stress yang selalu ada, baik dalam masalah keluarga maupun permasalahan lain yang dialami, sehingga subjek mengalihkan hal tersebut dengan berbelanja untuk mengurangi stres yang dialaminya.

Meskipun perilaku konsumtif dapat memberikan dampak positif namun juga terdapat dampak negatifnya. Menurut Waluyo, Suwardi, Agung & Tri (2008) perilaku konsumtif dapat menimbulkan kesenjangan sosial dimana seseorang dengan perilaku konsumtif yang tinggi akan lebih menonjol di masyarakat, kemudian perilaku konsumtif juga dapat menimbulkan inflasi yaitu kenaikan harga secara umum, apabila masyarakat berperilaku konsumtif, permintaan barang pun akan meningkat. Selain itu dampak negatif lainnya dari berperilaku konsumtif seperti terjerumus dalam gaya hidup yang konsumtif, terjadinya pemborosan dan bahkan mengalami compulsive buying disorder yaitu kondisi psikologi kronik, hasrat yang berulang-ulang (kecanduan) untuk membeli barang atau jasa yang umum maupun yang spesifik misalnya perhiasan dan pakaian

dimana penderitanya akan merasa tidak nyaman atau gelisah apabila tidak berbelanja dalam jangka waktu tertentu selain itu dapat diikuti dengan timbulnya gangguan emosional, stres dan depresi, hingga dapat mengakibatkan permasalahan finansial, terganggunya hubungan sosial dengan keluarga dan lingkungannya (Koto, 2012).

Penggemar belanja *online* berpotensi mengalami hal ini secara perlahan dan tanpa disadari, biasanya didahului oleh sifat konsumtif atau boros. Maka penting untuk mencegah terjadinya perilaku konsumtif. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain tingkah laku individu, pengalaman, motivasi, kepribadian, gaya hidup, latar belakang keluarga, kelompok referensi dan kebudayaan. Kontrol diri merupakan salah satu bagian dari pengendalian tingkah laku (Chrisnawati & Abdullah, 2011), hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan Renaldy (dalam Siallagan, Derang & Nazara, 2021) yang menyatakan bahwa semakin rendah kontrol diri maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif. Adapun pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif diketahui sebesar 34,1%, dan 65,9% lainnya merupakan faktor diluar kontrol diri seperti harga diri, konformitas, gaya hidup, dan media elektronik.

Kontrol diri merupakan suatu aktivitas pengendalian tingkah laku, pengendalian tingkah laku ialah melakukan pertimbangan – pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan sesuatu untuk bertindak (Tripambudi & Indrawati, 2018). Menurut Thalib (2010) kontrol diri merupakan kemampuan seseorang dalam mengendalikan dorongan-dorongan, baik dari dalam diri maupun dari luar individu. Seseorang dengan tingkat kontrol diri yang rendah akan mudah tergoda dengan suatu hal dan akan melakukannya tanpa mempertimbangkan konsekuensi terlebih dahulu, sedangkan seseorang dengan tingkat kontrol diri yang tinggi akan mampu menahan dirinya dari godaan dan memikirkan dengan matang sebelum melakukan suatu tindakan. Kontrol diri dapat membuat kita memikirkan konsekuensi yang akan didapat jika melakukan suatu hal yang berbahaya atau merugikan, sehingga kontrol diri dapat menjauhkan kita dari masalah dan membantu kita bertindak tepat (Borba, 2008). Sehingga dapat dikatakan bahwa kontrol diri memiliki peran penting dalam mencegah terjadinya perilaku konsumtif yang merugikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sudarisman (2019) menunjukkan adanya hubungan yang negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif melalui *online shop* pada mahasiswi UNY angkatan 2016, artinya bahwa semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif. Selanjutnya ada penelitian yang dilakukan oleh Dewandari dan Putri (2021) hasil yang didapatkan yaitu terdapat pengaruh antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada wanita dewasa awal di kota Samarinda. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Kumalasari dan Soesilo (2019) hasil yang didapatkan yaitu kontrol diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, maka dapat diketahui mahasiswa yang memiliki tingkat kontrol diri yang tinggi, maka tingkat perilaku konsumtifnya rendah.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa belanja *online* dapat meningkatkan perilaku konsumtif masyarakat terutama dikalangan wanita dewasa awal, namun hal ini dapat diminimalisir dengan adanya kontrol diri yang baik. Berdasarkan penelitian sebelumnya diketahui bahwa terdapat hubungan yang negatif antara kontrol diri dan perilaku konsumtif, selain itu juga kontrol diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif yang berarti jika tingkat kontrol dirinya tinggi, maka tingkat perilaku

konsumtifnya rendah. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, belum banyak riset tentang pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* pada wanita dewasa awal selama pandemi Covid-19 berlangsung, dimana kondisi dan situasi selama pandemi Covid-19 mengakibatkan gaya hidup masyarakat menjadi berubah, salah satunya terkait kebiasaan masyarakat dalam berbelanja.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, validitas, daya diskriminasi aitem, reliabilitas, serta teknik analisis data. Pertama, dalam identifikasi variabel penelitian, terdapat dua variabel yang akan dikaji lebih lanjut terdiri dari variabel bebas (X) yaitu kontrol diri dan variabel terikat (Y) yaitu perilaku konsumtif. Kemudian, terdapat definisi operasional variabel penelitian yaitu perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang dalam membeli barang yang didasarkan oleh keinginan (emosional) daripada kebutuhan (rasional) yang sifatnya berlebihan, demi mendapatkan kepuasan tanpa memedulikan kegunaan barang atau jasa tersebut dengan tujuan menunjukkan status sosial sehingga dapat menimbulkan pemborosan. Sedangkan kontrol diri merupakan kemampuan untuk mengendalikan diri dalam menahan keinginan yang bertentangan dengan tingkah laku yang tidak sesuai dengan norma, kontrol diri memerlukan pertimbangan kognitif untuk membimbing tingkah laku agar dapat mencapai tujuan tertentu yang diinginkan serta menghindari akibat yang tidak diinginkan.

Selanjutnya, populasi dalam penelitian ini adalah wanita dewasa awal pengguna *e-commerce*, Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling. Sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu wanita berusia 18-40 tahun, memiliki akun *e-commerce* dan gemar berbelanja melalui *e-commerce* minimal 1 minggu sekali. Hal ini dikarenakan survey dari Tokopedia pada tahun 2020 mengatakan bahwa rata-rata intensitas berbelanja dapat mencapai 3 kali dalam seminggu (Purnama, 2021) dan didukung penelitian yang dilakukan oleh Sari (2016) yang mengatakan subjek nya yang berperilaku konsumtif dapat melakukan pembelian sebanyak 1-2 kali dalam seminggu. Maka dari itu peneliti memutuskan untuk menggunakan batasan minimal 1 minggu sekali dalam penelitian ini. Untuk pengumpulan data, digunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari identitas subjek, skala perilaku konsumtif, dan skala kontrol diri. Skala perilaku konsumtif dan skala kontrol diri menggunakan sistem penilaian dengan lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Selanjutnya, dilakukan validitas, daya diskriminasi aitem, dan reliabilitas. Validitas isi digunakan untuk menguji isi alat ukur dengan melibatkan dosen pembimbing sebagai expert judgment dalam bidangnya. Daya diskriminasi aitem diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara distribusi skor item dengan distribusi skor skala. Reliabilitas diuji menggunakan koefisien Alpha Cronbach dengan nilai reliabilitas yang dianggap memuaskan jika koefisien bernilai $\geq 0,700$. Terakhir, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan menggunakan program IBM SPSS for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji regresi sederhana dengan bantuan program SPSS ver 22. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai F sebesar 55.345 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($\rho < 0.05$) hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima atau ada pengaruh yang sangat signifikan antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* pada wanita dewasa awal. Dari hasil regresi juga diperoleh nilai R sebesar 0.597 ($\rho < 0.7$) yang berarti keeratan hubungan antara perilaku konsumtif dengan kontrol diri rendah. Dan nilai R Square sebesar 0.356 hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif sebesar 35.6 % sedangkan sisanya sebanyak 64.4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji regresi sederhana dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Sederhana

R	R Square	F	Sig.	Ket
-.597 ^a	.356	55.345	.000 ^b	Ada pengaruh yang sangat signifikan

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* pada wanita dewasa awal selama masa pandemi Covid-19. Hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini adalah ada pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* pada wanita dewasa awal. Dalam penelitian ini terkumpul sebanyak 140 responden, namun terdapat 29 responden yang harus dikeluarkan dari penelitian karena belum memenuhi kriteria penelitian ini, maka total responden valid dalam penelitian ini sebanyak 102 responden. Hasil analisis data menggunakan regresi sederhana diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 ($\rho < 0.05$) hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima atau dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* pada wanita dewasa awal yang berarti jika semakin tinggi kontrol diri seseorang maka semakin rendah perilaku konsumtifnya. Dimana pada saat pandemi ini perilaku konsumtif seseorang dalam menggunakan *e-commerce* cenderung meningkat karena semua aktivitas dibatasi oleh pemerintah guna mencegah penyebaran virus Covid-19, hal ini juga terlihat dari beberapa riset yang telah dilakukan bahwa penggunaan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat, hingga pada tahun 2021 lalu Indonesia menjadi negara dengan pengguna *e-commerce* terbanyak di dunia.

Peningkatan pengguna *e-commerce* ini juga mempengaruhi ekonomi Indonesia dan mendorong Indonesia sebagai negara dengan nilai ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara mencapai \$40 miliar pada tahun 2019 dan diprediksi meningkat hingga \$130 miliar pada tahun 2025 (Bisnis.com, 2020). Meskipun perilaku konsumtif memiliki dampak positif yang baik untuk mendorong ekonomi negara, namun perilaku konsumtif juga memiliki dampak negatif yang harus dihindari seperti adanya pemborosan yang dapat merugikan diri sendiri bahkan lingkungan sekitar. Maka penting untuk meningkatkan kontrol diri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiona (2019) yang menunjukkan bahwa kontrol diri berpengaruh sangat signifikan terhadap perilaku konsumtif yang berarti semakin tinggi kontrol diri pada mahasiswa semakin rendah perilaku konsumtif pada mahasiswa. Serta didukung oleh penelitian

Anggraeni & Mariyanti (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Esa Unggul. Dari hasil uji regresi juga diperoleh nilai R Square sebesar 0.356 ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif sebesar 35.6 % hal ini disebabkan karena kontrol diri berperan dalam pengambilan keputusan dalam berbelanja, seseorang dengan kontrol diri yang tinggi akan mampu mempertimbangkan prioritas dalam membuat keputusan sebelum membeli suatu barang, begitu pula sebaliknya seseorang dengan kontrol diri yang rendah akan membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan prioritasnya.

Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari Patanduk (2017) bahwa kontrol diri berkaitan dengan bagaimana seseorang mampu mengendalikan emosi dan dorongan dari dalam dirinya sendiri sehingga mampu menahan godaan terkait segala jenis produk yang sangat menggugurkan mata, dan juga memiliki pengendalian tingkah laku yang mengarah kepada tindakan positif dalam berfikir dengan tujuan untuk mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membuat keputusan dalam bertindak agar nyaman dan sesuai dengan kemauan diri sendiri serta nyaman bagi orang lain. Selanjutnya perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian sebanyak 64.4%. Menurut Chrisnawati & Abdullah (2011) faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain tingkah laku individu, pengalaman, motivasi, kepribadian, gaya hidup, latar belakang keluarga, kelompok referensi dan kebudayaan. Hal ini juga didukung teori dari Deliarnov (2006) yang mengatakan faktor perilaku konsumtif adalah tingkat penghasilan, tingkat harga kebutuhan, ketersediaan barang dan jasa, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, lingkungan dan sosial budaya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2017) yang menyatakan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif sebesar 8,07% dan sisanya merupakan variable harga diri, lingkungan teman sebaya dan variable lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif namun tidak diteliti dalam penelitian tersebut.

Berdasarkan hasil perhitungan mean empirik perilaku konsumtif pada pengguna *e-commerce* dewasa awal didapatkan nilai sebesar 80,23 yang termasuk dalam kategori sedang. Maka dapat diketahui bahwa rata-rata pengguna *e-commerce* wanita dewasa awal memiliki tingkat perilaku konsumtif yang sedang, dimana rata-rata responden masih dapat mempertimbangkan konsekuensi sebelum melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Munazzah (2016) yang mendapatkan hasil bahwa tingkat perilaku konsumtif mahasiswa UIN Malang berada pada kategori sedang dengan nilai 67,71% sehingga dapat diartikan bahwa para mahasiswa memiliki keinginan untuk membeli suatu barang, namun masih dapat mengontrol keinginannya serta tidak mengedepankan gengsi dan masih mampu membuat skala prioritas. Berdasarkan hasil perhitungan mean empirik untuk kontrol diri pengguna *e-commerce* dewasa awal didapatkan nilai sebesar 67,62 yang termasuk dalam kategori sedang. Maka dapat diketahui bahwa rata-rata pengguna *e-commerce* wanita dewasa awal memiliki tingkat kontrol diri yang sedang, dimana rata-rata responden telah mampu mengontrol tindakan yang akan dilakukan meskipun belum optimal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Munazzah (2016) yang mendapatkan hasil bahwa tingkat kontrol diri mahasiswa UIN Malang berada pada kategori sedang, maka dapat dikatakan bahwa para mahasiswa tidak terlalu baik dan tidak terlalu buruk dalam mengontrol dirinya, mereka masih dapat menghadapi situasi dengan baik meskipun dalam beberapa hal kurang baik.

Analisis deskriptif berdasarkan usia dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori yaitu usia 18-25 tahun sebagai generasi Z dan 26-40 tahun sebagai generasi millennial. Hasil yang didapatkan pada skala perilaku konsumtif untuk mean empirik usia 18-25 tahun lebih tinggi yaitu sebesar 80,27 dibandingkan dengan mean empirik usia 26-40 tahun yaitu sebesar 79,25. Untuk skala kontrol diri mean empirik usia 26-40 tahun lebih tinggi yaitu sebesar 72,75 dibandingkan dengan mean empirik usia 18-25 tahun yaitu sebesar 67,41. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Hurlock (1996) bahwa semakin bertambahnya usia, kemampuan untuk mengontrol diri juga akan meningkat karena kontrol diri berkembang setara dengan bertambahnya usia. Hal ini juga didukung oleh riset yang dilakukan oleh detikinet bahwa kategori yang paling banyak belanja *online* adalah usia 25 sampai 26 tahun sebesar 46% diikuti rentang umur 18 sampai 25 tahun sebesar 38%. Umur yang paling jarang belanja adalah 55 tahun ke atas, persentasenya hanya 0,2% (DetikInet, 2020). Lebih lanjut, hasil riset yang dilakukan populix (2021) bahwa intensitas belanja *online* berdasarkan kelompok usia tertinggi diisi oleh kalangan usia 18-21 tahun dengan 35% dan 22-28 tahun yang mendapat 33% dan kelompok usia 29-38 tahun berada di posisi ke tiga dengan perolehan 18%. Berdasarkan domisili dalam penelitian ini antara lain Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi dan luar JABODETABEK.

Hasil yang didapatkan pada skala perilaku konsumtif untuk mean empirik tertinggi ada pada domisili Jakarta dengan nilai sebesar 81,24, sedangkan mean empirik terendah ada pada domisili Bekasi dengan nilai sebesar 78,50. Selanjutnya untuk skala kontrol diri untuk mean empirik tertinggi berada pada domisili Bekasi dengan nilai sebesar 72,60 sedangkan mean empirik terendah ada pada domisili Tangerang dengan nilai sebesar 62,23. Hal ini didukung oleh penelitian yang dikemukakan oleh Pratama (2017) yang mengasumsikan bahwa individu yang tinggal di pusat kota atau kota-kota besar akan cenderung lebih berperilaku konsumtif karena adanya tuntutan dari kelompok. Pernyataan tersebut juga didukung oleh teori dari Sumartono (dalam Wardani & Ritia, 2021) bahwa seseorang akan cenderung untuk melihat kelompok referensinya dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi. Lingkungan tempat tinggal juga dapat mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang, misalnya antara seseorang yang tinggal di perkotaan dengan seseorang yang tinggal di pedesaan memiliki tingkat kebutuhan yang berbeda, biasanya kebutuhan orang yang tinggal di perkotaan akan lebih banyak, terutama dalam kebutuhan tersier seperti hiburan dan rekreasi dibandingkan kebutuhan orang yang tinggal di pedesaan (Deliarnov, 2006).

Analisis deskriptif berdasarkan tempat membeli produk terdiri dari tiga platform *e-commerce* yaitu Shopee, Tokopedia dan Bukalapak. Hasil yang didapatkan pada skala perilaku konsumtif untuk mean empirik tertinggi ada pada Shopee dengan nilai sebesar 81,26 sedangkan mean empirik terendah ada pada Bukalapak. Selanjutnya untuk skala kontrol diri mean empirik tertinggi ada pada Bukalapak dengan nilai sebesar 76,00 sedangkan mean empirik terendah ada pada Shopee dengan nilai sebesar 66,73. Hal ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Ipsos yang mengatakan bahwa selama akhir tahun 2021 shopee menjadi *e-commerce* yang paling diminati dengan persentase 54%, kemudian disusul oleh tokopedia dengan persentase 27%. Hal ini juga didukung oleh penelitian Arum & Khoirunnisa (2021) bahwa yang menjadikan Shopee sebagai platform favorit karena Shopee memberikan penawaran menarik kepada konsumen. Salah satunya penawaran yang diberikan kepada konsumen yaitu adanya event setiap bulan pada tanggal kembar yang menyediakan penawaran gratis ongkos kirim, flash sale,

cashback, potongan harga, selain itu penurunan harga pasaran di shopee yang relatif lebih murah dari harga standar. Shopee juga hadir dengan beberapa kemudahan dalam metode pembayaran yang kemungkinan menjadi salah satu point penting untuk memudahkan proses jual beli. Hal ini lah yang mendorong masyarakat untuk melakukan perilaku konsumtif dalam berbelanja melalui *e-commerce* sesuai dengan teori indikator perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Sumartono (dalam Wardani & Ritia, 2021) yaitu seseorang cenderung berperilaku konsumtif ketika membeli produk karena hanya mengincar hadiahnya dan membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah dalam pengambilan data, peneliti tidak bertemu langsung dengan para responden karena penyebaran data yang dilakukan melalui *google form*. Pemilihan *google form* dalam penelitian ini dikarenakan kondisi di lapangan yang tidak memungkinkan untuk didatangi akibat dari adanya pandemi Covid-19. Hal tersebut dapat memungkinkan para responden kebingungan dalam mengisi kuesioner ini dan akibatnya terdapat beberapa responden yang mengisi kuesioner ini tidak sesuai dengan kriteria penelitian sehingga jumlah responden yang didapat menjadi berkurang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yaitu adanya pengaruh antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* pada wanita dewasa awal dimasa pandemi Covid-19. Dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang menandakan bahwa pengaruh nya sangat signifikan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif, dimana kontrol diri mempengaruhi sebanyak 35.6 % sedangkan sisanya sebanyak 64.4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil perhitungan mean empirik perilaku konsumtif pada pengguna *e-commerce* dewasa awal diketahui responden termasuk dalam kategori sedang dimana rata-rata responden masih dapat mempertimbangkan konsekuensi sebelum melakukan pembelian. Sedangkan hasil perhitungan mean empirik untuk kontrol diri responden termasuk dalam kategori sedang, dimana rata-rata responden telah mampu mengontrol tindakan yang akan dilakukan meskipun belum optimal. Sehingga jika seseorang mampu menahan dirinya sendiri untuk tidak berperilaku konsumtif, hal ini berarti seseorang dapat tidak melakukan pembelanjaan yang hanya mengutamakan keinginan dan dapat mempergunakan uang nya dengan bijak.

Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa ada pengaruh perilaku konsumtif terhadap kontrol diri wanita dewasa awal pengguna *e-commerce* pada saat pandemi, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut

1. Bagi Wanita Dewasa Awal

Diketahui bahwa wanita dewasa awal memiliki tingkat kontrol diri dengan kategori sedang sehingga diharapkan wanita dewasa awal lebih mampu meningkatkan kontrol diri guna mengurangi perilaku konsumtif. Misalnya dengan mendekatkan diri pada Tuhan, berjanji pada diri sendiri untuk tidak berlaku konsumtif, membayangkan betapa bahagianya jika dapat menahan diri dan memperoleh tujuan yang diinginkan, mengalihkan keinginan berlebih dengan membuat karya dan yang terakhir adalah dengan mengendalikan suasana hati dan pikiran sehingga para wanita dewasa awal

dapat lebih bijak menggunakan uangnya dalam membeli barang terutama selama masa pandemi Covid – 19 ini.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama dengan penelitian ini, diharapkan dapat menambahkan beberapa variasi baru agar mendapatkan hasil yang lebih beragam dan komprehensif, antara lain menggunakan subjek penelitian yang berbeda, misalnya seperti pada pria dewasa awal, atau remaja untuk melihat perbedaan yang akan dihasilkan serta menambah lebih banyak deskripsi responden seperti status pernikahan, jenis pekerjaan, pendapatan, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. M.& Sitti N. A. (2020). *E-Commerce Dasar Teori dalam Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Anggraeni, R.& Mariyanti, S. (2014). Hubungan antara Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*. 12(1). 34-42.
- Arum, D. & Khoirunnisa, R, N. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Psikologi Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Penelitian Psikologi*.8 (9).92-102.
- Borba, M. (2008). *Membangun Kecerdasan Moral*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utam
- Chrisnawati, D. & Abdullah, S.M. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian. *Jurnal Spirits*. 2(1).1-14.
- Deliarinov. (2006). *Ilmu Pengetahuan Sosial Ekonomi*. Jakarta : Esis
- Devita, D. V. (2020). Tren Minat Belanja Online Selama Musim Covid-19 di Indonesia. <https://iprice.co.id/trend/insights/tren-belanja-online-orang-indonesia-saat-musim-corona/>. Diakses pada 27 Oktober 2021.
- Dewardari, B.P.& Putri, E. T. (2021). Pengaruh Citra Tubuh dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Wanita Dewasa Awal di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmiah Psikologi*. 9(6). 402-416.
- Dinisari, M. C. (2020). E-commerce Dorong Perekonomian Indonesia selama Pandemi Covid-19.<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200417/12/1228750/e-commerce-dorong-perekonomian-indonesia-selama-pandemi-covid-19-> . Diakses pada 4 Maret 2022.
- Febriani, N.S.& Wayan W. A. D. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Fika, N. U. (2021).Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline.<https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset--masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline>. Diakses pada 26 Desember 2021.
- Haryani, I. & Herwanto, J. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi*.11(1).5-11
- Hurlock, E. (1996). *Psikologi Perkembangan*. Alih Bahasa: dr. Med. Metasari T. & Dra. Muslichah Z. Jakarta: Erlangga
- Komalasari, T. D. (2021). Belanja Online Meningkat 400 Persen, BPKN : Masih Banyak Dikeluhkan Konsumen. <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01399518/belanja-online-meningkat-400-persen-bpkn-masih-banyak-dikeluhkan-konsumen>. Diakses pada 26 Oktober 2021.

- Koto, A. R. (2012). Compulsive Buying Disorder (CBD) Resiko Dibalik Kemudahan Belanja Online.
<https://www.kompasiana.com/ajuskoto/55183fdb33311b906b6679d/compulsive-buying-disorder-cbd-resiko-dibalik-kemudahan-belanja-online>. Diakses pada 4 Maret 2022
- Kumalasari, D.& Soesilo, Y.H. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan, Modernitas Individu, Uang Saku dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 12(1).61-71.
- Kurniawan, A. W & Zarah P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku
- Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*. 13(4).107-118.
- Lidwina. A. (2021). Pengguna E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>. Diakses pada 27 Oktober 2021.
- Liswanti, E. & Gregorius A. (2020). *Mengoptimalkan Karakter Kontrol Diri Anak dengan Sarana Permainan Tradisional*. Yogyakarta : CV Resiliansi Pustaka.
- Mardiyah, H. (2016). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar K-pop. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Merdeka. (2021). Belanja Online Meningkatkan Saat Pandemi, Ini Daftar E-commerce Paling Banyak Dikunjungi. <https://www.merdeka.com/uang/belanja-online-meningkat-saat-pandemi-ini-daftar-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi.html?page=1>. Diakses pada 27 Oktober 2021.
- Mudjiran. (2021). *Psikologi Pendidikan: Penerapan prinsip-prinsip psikologi dalam Pembelajaran*. Jakarta: Kencana.
- Munazzah, Z. (2016). Hubungan Kontrol Diri Dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa s1 perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. *Skripsi (Tidak Diterbitkan)*. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Nisa, C.L. (2017). Pengaruh Kontrol Diri, Harga Diri dan Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2015. *Skripsi (tidak diterbitkan)*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Pertiwi, W.K. (2021). Pengguna Internet Indonesia Tembus 200 Juta, Hampir Semua Online dari Ponsel. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/07020097/pengguna-internet-indonesia-tembus-200-juta-hampir-semua-online-dari-ponsel>. Diakses pada 28 Oktober 2021.
- Pratama, H, S. (2017). Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Merchandise Liverpool Pada Anggota Suporter Klub Sepakbola Liverpool Di Bekasi. *Jurnal Psikologi*. 10 (2). Hal 138-147
- Purnama, M, P. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid -19. *Skripsi (Tidak Diterbitkan)*. Fakultas Psikologi Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Rahayu, dkk. (2021). *Pengantar Psikologi Untuk Kebidanan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Ramadhani, A. (2021). Kontribusi Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Koin Pada Remaja Pembaca Webtoon. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Risvindika, D.R., Nugrahawati, E.N., & Dwarawati, D. (2020). Pengaruh Loneliness Terhadap Online Impulsive Buying Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Prosiding psikologi*. 6(2).
- Romindo, dkk. (2019). *E- commerce Implementasi, Strategi & Inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sari, K. R. (2016). Kecenderungan Perilaku Compulsive Buying Pada Masa Remaja Akhir Di Samarinda. *Jurnal Psikoborneo*. 4(1). 1- 9.
- Siallagan, A.M., Derang, I., & Nazara, P. G. (2021). Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Di Stikes Santa Elisabeth Medan, 8 (1). 54-61.
- Sudarisman, H.S.V. (2019). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif melalui Online Shop pada Mahasiswi. *Acta Psychologia*.1(1).53-61.
- Thalib, S. B. (2010). *Psikologi Pendidikan Berbasis Analisis Empiris Aplikatif*. Jakarta : Kencana
- Tiona, D. 2019. Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa. *Skripsi (Tidak Diterbitkan)*.Fakultas Pendidikan Psikologi. Universitas Negeri Jakarta.
- Tripambudi, B. & Indrawati, E. S. (2018). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*. 7 (2). 189-195.
- Ulya, F.N. (2019). Perbedaan Cara Belanja, Sebabkan Wanita Lebih Boros Ketimbang Pria. <https://money.kompas.com/read/2019/04/25/080400826/perbedaan-cara-belanja-sebabkan-wanita-lebih-boros-ketimbang-pria> . Diakses pada 13 Januari 2022.
- Waluyo., Suwardi., Agung F., & Tri Haryanto. (2008). *Ilmu Pengetahuan Sosial*. Jakarta: Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional.
- Wardani, L. M. I., & Ritia A. (2021). *Konsep Diri dan Konformitas pada Perilaku Konsumtif Remaja*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana