

ABSTRAK

Novita Sidabutar. 2017. Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Pada Mahasiswi Pengguna *Online Shopping* di Universitas Esa Unggul. (Dibimbing oleh Dra. Sulis Mariyanti, M.Si., Psikolog dan Dra. Safitri, M.Si).

Maraknya *online shopping* kini memudahkan mahasiswi untuk membeli produk dan jasa yang diinginkan. Dengan kemudahan *online shopping* menyebabkan mahasiswi membeli tanpa memperhatikan kegunaan dari barang, sehingga sifatnya berlebihan atau yang dikenal dengan perilaku konsumtif. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah konsep diri. Tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif *online shopping* pada mahasiswi Universitas Esa Unggul. Rancangan penelitian ini adalah kuantitatif non-eksperimental, teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 94 mahasiswi Universitas Esa Unggul. Alat ukur perilaku konsumtif *online shopping* dengan 32 item valid dan nilai reabilitas 0,942, sedangkan alat ukur konsep diri dengan 35 item valid dan nilai reabilitas 0,937. Hasil penelitian memperoleh nilai sig 0,307 ($p > 0,05$) dengan nilai R Square 0,011 artinya tidak terdapat pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif *online shopping* pada mahasiswi Universitas Esa Unggul, dengan pengaruh sebesar 1,1%. Hasil *one way anova* menunjukkan tidak ada pengaruh banyaknya belanja dalam sebulan dengan nilai sig ($p = 0,205$), tempat belanja *online* dengan nilai sig ($p = 0,806$) pengeluaran belanja perbulan dengan nilai sig ($p = 0,595$) dan barang yang paling sering dibeli di *online shopping* dengan nilai sig ($p = 0,253$) terhadap perilaku konsumtif *online shopping*.

Kata kunci: Online Shopping, Konsep Diri, Perilaku Konsumtif, mahasiswa perempuan

ABSTRACT

Novita Sidabutar. 2017. The Influence Self Concept to the Consumptive's Habitude of the Online Shopping on women college students Online Shopping Esa Unggul University. (Supervised by Dra. Sulis Mariyanti, M.Si., Psychologist and Dra Safitri, M.Si).

The online shopping is make easier for the students to buy some products and services that are wanted by them. It causes the student uncare about the function from each of the product and the service, so it is called a consumptive's habitude. One of the factor that influences a consumptive habitude is self-concept. The purpose of this research is to know the influences of self-concept to the consumptive's habitude of online shopping for the student of Esa Unggul University. The research method of this research is non-experimental quantitative research. The technic for samples are non-probability sampling with purposive sampling. The samples on this research are 94 students of Esa Unggul Univercity. The measure instrument of consumptive's habitude of online shopping are 32 valid items and rehabilitee value are 0,942. Actually, the self-concept's measure instrument are 35 items and the rehabilitee are 0,937. The result of this research are sig value 0,307 ($p > 0,05$) with R Square value 0,011. It means that there is no influence of the self-concept for online shopping consumptive's habitude in the students of Esa Unggul Univercity. Its influence is 1, 1%.The result of *one way anova* shows that there isn't influence for monthly shopping. It is sig value ($p=0,205$), online shopping place's value is sig value ($p=0,806$) and the outcome for monthly shopping is sig value ($p=0.595$) for the online shopping consumptive's habude and the most frequently purchased item in online shopping is the sig value ($p=0.253 > 0.05$) for the online shopping consumptive's.

Keywords: Online Shopping, Self Concept, Consumer Behavior, women college students