

**HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM DAN
SELF CONTROL DENGAN PERILAKU KONSUMTIF *ONLINE SHOPPING*
PADA MAHASISWA PENGGUNA AKTIF INSTAGRAM DI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Disusun oleh:

Eka Atika Sari

NIM 17107010148

Pembimbing:

Muslim Hidayat, M.A.

NIP. 19840226 201903 1 010

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1077/Un.02/DSH/PP.00.9/10/2023

Tugas Akhir dengan judul : Hubungan antara intensitas penggunaan instagram dan self control dengan perilaku konsumtif online shopping pada mahasiswa pengguna aktif instagram di yogyakarta

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : EKA ATIKA SARI
Nomor Induk Mahasiswa : 17107010148
Telah diujikan pada : Jumat, 18 Agustus 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Muslim Hidayat, M.A.
SIGNED

Valid ID: 6517507031eb



Penguji I

Sabiqotul Husna, S.Psi., M.Sc.
SIGNED

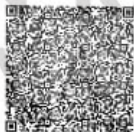
Valid ID: 650cc19bcha4



Penguji II

Fitriana Widyastuti, S.Psi., M.Psi.
SIGNED

Valid ID: 65169b145cb85



Yogyakarta, 18 Agustus 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 651a297b925af

HALAMAN KEASLIAN PENELITIAN

HALAMAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eka Atika Sari

NIM : 17107010148

Prodi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Hubungan antara Intensitas Penggunaan Instagram dan Self Control dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping pada Mahasiswa Pengguna Aktif Instagram di Yogyakarta” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun. Selain itu, sumber informasi yang dikutip penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat digunakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Program Studi Psikologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 10 September 2023



Eka Atika Sari

NIM 17107010148

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

FM-UINSK-BM-05-03/R0

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR

Hal :
Lamp :

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Eka Atika Sari
NIM : 17107010148
Judul Skripsi : Hubungan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dan *Self Control* terhadap Perilaku Konsumtif *Online Shopping* pada Mahasiswa Pengguna Aktif Instagram di Yogyakarta

sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Program Studi Psikologi.

Dengan ini kami berharap agar skripsi / tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 16 Agustus 2023
Pembimbing

Muslim Hidayat, M.A
NIP. 19840226 201903 1 010

**HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM
DAN *SELF CONTROL* DENGAN PERILAKU KONSUMTIF *ONLINE
SHOPPING* PADA MAHASISWA PENGGUNA AKTIF INSTAGRAM DI
YOGYAKARTA**

Tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan instagram dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif *online shopping* pada mahasiswa pengguna aktif instagram di Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik *convenience* sampling dengan jumlah sampel sebanyak 340 mahasiswa yang aktif menggunakan instagram di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan instagram dan kontrol diri berkorelasi positif dengan perilaku konsumtif. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa intensitas penggunaan instagram berhubungan positif signifikan dengan perilaku konsumtif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan instagram maka akan tinggi juga perilaku konsumtif yang dimiliki oleh mahasiswa. Begitu juga sebaliknya semakin rendah intensitas penggunaan instagram maka akan rendah juga perilaku konsumtif yang dimiliki oleh mahasiswa. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kontrol diri berhubungan negatif dengan perilaku konsumtif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kontrol diri maka akan semakin rendah perilaku konsumtif yang dimiliki oleh mahasiswa. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah kontrol diri maka akan semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif yang dimiliki oleh mahasiswa.

Kata Kunci: Intensitas Penggunaan Media Sosial, Kontrol Diri, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa

**THE RELATIONSHIP BETWEEN THE INTENSITY OF INSTAGRAM USE
AND SELF CONTROL WITH CONSUMPTIVE ONLINE SHOPPING
BEHAVIOR IN STUDENTS' ACTIVE INSTAGRAM USERS IN
YOGYAKARTA**

The purpose of the research to be conducted is to determine the relationship between the intensity of Instagram use and self-control of consumptive online shopping behavior among students who are active Instagram users in Yogyakarta. The research method used by researchers is a quantitative research method with data collection methods through questionnaires. The sampling technique used a convenience sampling technique with a total sample of 340 students who actively use Instagram in Yogyakarta. The research results show that the intensity of Instagram use and self-control are positively correlated with consumer behavior. The results of the study show that the intensity of Instagram use has a significant positive relationship with consumptive behavior. This shows that the higher the intensity of Instagram use, the higher the consumptive behavior of students. And then lower the intensity of Instagram use, the lower the consumptive behavior of students. The results also show that self-control is negatively related to consumptive behavior. This shows that the higher the self-control, the lower the consumptive behavior of students. And then, the lower the self-control, the higher the level of consumer behavior possessed by students.

Keywords: Intensity of Instagram Use, Self Control, Consumptive Behavior, Students

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

Barang siapa bertakwa kepada Allah maka Dia akan menjadikan jalan keluar baginya, dan memberinya rezeki dari jalan yang tidak ia sangka, dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah maka cukuplah Allah baginya, Sesungguhnya Allah melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu kadarnya.

(Surat Ath-Thalaq ayat 2-3)

Habis gelap terbitlah terang

(R.A Kartini)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT

atas segala limpahan rahmat dan karunianya kepada saya

sehingga atas izin dan kuasa-Nya amanah ini dapat saya selesaikan.

Puji syukur karena telah menghadirkan orang-orang berarti di sekitar saya, yang senantiasa memberikan semangat dan do'a terbaik untuk saya.

Teruntuk tempat saya belajar dan menggapai cita-cita,

Program Studi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Teruntuk Suami tercinta dan terkasih, Yanwar Ega Prasetya

Teruntuk anak pertama saya yang cantik, Alunan Kala Senja

Teruntuk Mamah, Babe, Mamak mertua dan Bapak mertua

Mba Dian, Mas Andre, Riyan, Ami, Syerli, Mundi, Alvin, Kalila, Kaluna

Terima kasih banyak atas kebahagiaan dan dukungan yang tak henti-hentinya kepada saya.

Semoga Allah senantiasa memberikan kebarokahan di dalam hidup kita, Aamiin.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil 'aalamiin puji syukur atas karunia Allah SWT dan segala rahmat-Nya yang telah memudahkan urusan dalam proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik. Kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini sangat penulis sadari. Oleh karena itu, saran dan masukan sangat penulis harapkan untuk perbaikan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih yang begitu besar atas dukungan, bimbingan, tuntunan, dan bantuan dari berbagai pihak yang menjadikan jalan begitu mudah dalam proses penulisan dan penyelesaian skripsi. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Diri saya sendiri, terima kasih telah menjadi diri sendiri, terima kasih telah bertahan dan tetap berjuang dalam waktu-waktu yang berat. Terima kasih telah bangkit dan menyelesaikan apa yang sudah kamu mulai.
2. Bapak Dr. Mochammad Sodik, M. Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, beserta jajarannya.
3. Ibu Lisnawati, S. Psi., selaku Ketua Program Studi Psikologi UIN Sunan Kalijaga, beserta jajarannya.
4. Ibu Rita Setyani Hadi Sukirno, M. Psi., selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih atas segala bimbingan dalam membersamai proses kuliah di Program Studi Psikologi UIN Sunan Kalijaga.
5. Bapak Muslim Hidayat M.Psi., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih telah meluangkan banyak waktu, perhatian, bimbingan, dan sarannya dalam proses penulisan skripsi.
6. Ibu Raden Rachmy Diana, S. Psi., M.A., Psi, selaku dosen pembahas seminar proposal.
7. Seluruh dosen Program Studi Psikologi UIN Sunan Kalijaga, terimakasih atas dedikasi dalam mengajar dan ilmu yang semoga bermanfaat.
8. Seluruh staff administrasi dan tata usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah banyak membantu dalam proses administrasi selama menjadi mahasiswa sampai penyelesaian skripsi.
9. Suami dan anak perempuan tercinta. Terima kasih telah hadir dalam kehidupan penulis. Terima kasih telah memberikan kebahagiaan terbesar, keceriaan, dan semangat sehingga

penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga keluarga kecil kita selalu dalam lindungan Allah, semoga kita selalu bahagia bersama-sama, Aamiin.

10. Mamah dan Babe yang penuh dengan kesabaran membimbing penulis. Terima kasih, terima kasih, dan banyak terima kasih telah memberikan cinta dan kasih sayang kepada penulis selama ini. Terima kasih telah mendidik dengan baik sehingga penulis dapat menjadi seseorang yang kuat. Terima kasih telah selalu mendoakan penulis. Semoga Mamah dan Babe senantiasa diberikan kesehatan dan kebarokahan, Aamiin.
11. Mba Dian, Mas Andre, Ami, Riyan, Syerli dan keponakan penulis Kalila dan Kaluna anak baik. Terima kasih telah selalu ada dan menjadi pendengar yang teramat sangat baik. Semoga segala kebaikan dari Allah senantiasa memudahkan segala urusan kita di dunia dan urusan akhirat, Aamiin.
12. Mamak dan Bapak yang selalu menyayangi penulis seperti anak sendiri, terima kasih telah menerima segala kekurangan penulis. Mundi dan Alvin, terima kasih telah menjadi semangat baru bagi penulis. Semoga kita semua senantiasa diberikan perlindungan oleh Allah, Amin.
13. Sahabat penulis, Nila Hilmiyah, Sinta Kumalasari, Sada Rizquna. Terimakasih telah mewarnai hari-hari perkuliahan dengan penuh canda dan tawa. Kalian adalah sahabat terbaik, senantiasa mengingatkan dalam kebaikan. Semoga kita semua bisa selalu berkumpul dalam keadaan baik. Semoga kita semua senantiasa diberikan kesehatan, Aamiin.
14. Teman-teman mahasiswa program studi Psikologi UIN Sunan Kalijaga khususnya teman-teman kelas D angkatan 2017 yang telah memberikan tahun-tahun terbaik dan akan selalu penulis kenang sampai kapanpun. Terima kasih telah hadir dalam kehidupan penulis. Semoga kita semua selalu dalam lindungan Allah, dimanapun kita berada, Aamiin.

Akhir kata, terima kasih kepada pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala saran, dukungan, bantuan, dan segala perhatian yang telah diberikan kepada penuli sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik

Yogyakarta, 10 September 2023

Penulis,



Eka Atika Sari

17107010148



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN KEASLIAN PENELITIAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Tujuan Penelitian	6
C. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Teoritis	6
2. Manfaat Praktis	7
D. Keaslian Penelitian.....	7
1. Keaslian Topik	17
2. Keaslian Teori.....	17
3. Keaslian Alat Ukur.....	18
4. Keaslian Subjek.....	19
BAB II DASAR TEORI	20
A. Perilaku Konsumtif	20
1. Definisi Perilaku Konsumtif.....	20
2. Aspek Perilaku Konsumtif	21
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	26

B.	Intensitas Penggunaan Instagram.....	31
1.	Definisi Intensitas Penggunaan Instagram	31
2.	Aspek Intensitas Penggunaan Media Sosial.....	32
C.	Kontrol Diri.....	33
1.	Definisi Kontrol Diri	33
2.	Aspek Kontrol Diri.....	34
D.	Dinamika Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif.....	37
E.	Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN		41
A.	Desain Penelitian	41
B.	Identifikasi Variabel Penelitian.....	41
1.	Variabel Tergantung (Y)	42
2.	Variabel Bebas (X).....	42
C.	Definisi Operasional	42
1.	Perilaku Konsumtif	42
2.	Intensitas Penggunaan Instagram	43
3.	Kontrol Diri.....	44
D.	Populasi dan Sampel	44
1.	Populasi.....	44
2.	Sampel.....	45
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	47
1.	Skala Perilaku Konsumtif.....	48
2.	Skala Intensitas Penggunaan Instagram	49
3.	Skala Kontrol Diri	49
F.	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	49
1.	Uji Validitas	49
2.	Seleksi Aitem	50
3.	Uji Reliabilitas.....	50

G. Teknik Analisis Data.....	51
1. Uji Normalitas	52
2. Uji Linearitas	52
3. Uji Multikoleniaritas	52
4. Uji Heteroskedastisitas	53
5. Uji Regresi Berganda	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Orientasi Kancah.....	55
B. Persiapan Penelitian	56
1. Persiapan Administrasi.....	56
2. Persiapan Alat Ukur	56
3. Pelaksanaan Uji Coba Aitem.....	61
4. Hasil Uji Coba Aitem.....	62
C. Pelaksanaan Penelitian.....	68
D. Hasil Penelitian	68
1. Deskripsi Partisipan Penelitian.....	69
2. Deskripsi Statistik	71
3. Uji Asumsi.....	75
4. Uji Hipotesis.....	79
E. Pembahasan.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	91

DAFTAR BAGAN

Dinamika Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif	37
---	-----------



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Keaslian Penelitian.....	9
Tabel 2. Skala perilaku konsumtif	58
Tabel 3. Skala intensitas penggunaan Instagram	59
Tabel 4. Skala kontrol diri	60
Tabel 5. Analisis data tryout skala perilaku konsumtif	63
Tabel 6. Analisis data tryout skala intensitas penggunaan Instagram	64
Tabel 7. Analisis data tryout skala kontrol diri	65
Tabel 8. Hasil uji reliabilitas	67
Tabel 9. Partisipan berdasarkan jenis kelamin	69
Tabel 10. Partisipan berdasarkan usia	69
Tabel 11. Partisipan berdasarkan kepemilikan pekerjaan.....	70
Tabel 12. Partisipan berdasarkan frekuensi pembelian	71
Tabel 13. Deskripsi Statistik	72
Tabel 14. Kategorisasi perilaku konsumtif.....	73
Tabel 15. Kategorisasi intensitas penggunaan media sosial Instagram	74
Tabel 16. Kategorisasi kontrol diri.....	75
Tabel 17. Hasil uji normalitas.....	76
Tabel 18. Hasil uji linearitas	77
Tabel 19. Hasil uji multikolonieritas	78
Tabel 20. Hasil uji heteroskedastisitas	79

DAFTAR LAMPIRAN

Skala psikologi kuesioner sebelum uji coba	92
Hasil uji validitas perilaku konsumtif	104
Hasil uji validitas intensitas penggunaan media social Instagram ..	115
Hasil uji validitas kontrol diri.....	109
Skala psikologi setelah uji coba	120



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media sosial menjadi satu dari sekian media yang digunakan oleh masyarakat untuk memudahkan dalam berkomunikasi dengan orang lain (Marehan, 2020). Pengguna media sosial di dunia sampai Januari 2022 berjumlah 4,62 miliar pengguna aktif meningkat 10,1% dari tahun sebelumnya (Kemp, 2022a). Sedangkan pengguna media sosial di Indonesia sampai Januari 2022 berjumlah 191,4 juta pengguna aktif meningkat 12,6% dari tahun sebelumnya (Kemp, 2021b). Instagram banyak digunakan oleh masyarakat dunia karena menjadi salah satu media sosial yang populer. Tercatat 1.48 miliar pengguna aktif instagram di seluruh dunia. Indonesia merupakan satu dari sepuluh besar negara dengan pengguna instagram terbanyak di dunia. Tercatat 99,2 juta penduduk Indonesia menjadi pengguna aktif instagram (Kemp, 2022c). Penggunaan Instagram secara aktif digunakan oleh masyarakat dari berbagai usia baik dari usia remaja hingga orang yang sudah lanjut usia, tak terkecuali mahasiswa. Menurut data statistik, Instagram di Indonesia mayoritas penggunanya berada pada rentang usia 18-24 tahun dengan jumlah 33,90 juta, termasuk di dalamnya adalah mahasiswa (Databoks, 2021).

Selain menjadi media komunikasi, instagram juga dijadikan media untuk melakukan bisnis dalam bidang kebutuhan rumah tangga, *fashion*, perabotan, dan tanaman. Secara tidak langsung, media sosial menjadi media yang membantu

perekonomian pelaku bisnis *online* (Harahap & Adeni, 2020). Instagram bukan hanya menjadi sosial media yang berfungsi untuk membagikan aktifitas keseharian. Instagram juga menjadi media sosial untuk berbisnis. Melalui instagram, pengguna dapat membeli produk dengan melihat foto atau video yang ditayangkan. Bisa melalui fitur *instagram shop* langsung atau melalui fitur *link* yang tersambung dengan *e-commerce* lain (Tim Instagram Business, 2019).

Intensitas menggunakan instagram merupakan kecenderungan individu untuk melibatkan media sosial baik secara kuantitas maupun secara emosional dalam melakukan aktivitas keseharian (Ellison et al., 2011). Intensitas menggunakan instagram berpengaruh terhadap perilaku yang dimiliki oleh seseorang, salah satunya adalah perilaku konsumtif. Semakin lama seseorang menghabiskan waktu bermedia sosial Instagram maka akan cenderung meningkatkan perilaku konsumtif yang dimiliki (Neti et al., 2020).

Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang atau jasa tanpa disertai pertimbangan rasionalitas, akan tetapi dilandasi oleh keinginan yang cenderung tidak rasional dengan kata lain bukan karena kebutuhan. Perilaku konsumtif ditandai dengan perilaku membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasan menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga mahal dianggap prestige, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur komformitas terhadap model yang

mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis.

Semakin sering intensitas seseorang menghabiskan waktu dengan media sosial akan cenderung memunculkan perilaku konsumtif yang dimiliki. Hal tersebut dikarenakan orang yang sering menggunakan Instagram cenderung akan lebih sering melihat iklan produk *e-commerce* (Khrishananto & Ardiansyah, 2021). Iklan pada Instagram terbukti mampu meningkatkan daya beli produk yang dimiliki oleh masyarakat. Semakin tinggi daya beli yang dilakukan oleh seseorang menggambarkan tingginya perilaku konsumtif yang dimiliki (Hartawan, *et al.*, 2021).

Selain intensitas menggunakan Instagram, perilaku konsumtif juga dapat dipengaruhi oleh kontrol diri (Kumalasari & Soesilo, 2019). Kontrol diri didefinisikan sebagai pengaturan pikiran, perasaan, dan tindakan yang dilakukan oleh seseorang ketika tujuan yang dimilikinya bertentangan dengan tujuan yang memberikan kepuasan sesaat (Duckworth *et al.*, 2019). Rendahnya kontrol diri seseorang cenderung mengarahkan pada hal-hal yang negatif. Sebaliknya, seseorang dengan kontrol diri yang baik cenderung memiliki pikiran positif dan terbebas dari hal-hal negatif. Pengendalian perilaku pada seseorang melibatkan kontrol diri yang dimiliki. Salah satunya adalah pengendalian perilaku konsumtif. Rendahnya perilaku konsumtif yang dimiliki seseorang juga hasil dari pengaruh kontrol diri yang baik (Halimatussakdiyah *et al.*, 2019).

Perilaku konsumtif menjadi perilaku yang kurang terpuji dalam nilai-nilai agama Islam. Sesuai dengan surat Al Isyira ayat 27 sebagai berikut:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَوَّكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

Penelitian terkait perilaku konsumtif menarik dilakukan mengingat dampak negatif yang dapat muncul dari perilaku tersebut. Dampak negatif dari perilaku konsumtif berakibat pada gaya hidup yang hedonis, meningkatnya tingkat konsumsi, pemborosan, sikap impulsive, terjebak dalam hutang kredit, depresi, kesalahan perspektif mengenai hidup, dan materialistis (Rahayu *et al.*, 2020). Hal tersebut dikarenakan perilaku konsumtif berasal dari keinginan yang timbul pada seorang individu tanpa dilandasi rasionalitas berpikir maupun pertimbangan-pertimbangan (Sumartono, 2002). Misalnya upaya mempertahankan penampilan diri dengan cara membeli produk memunculkan penilaian bahwa kepercayaan diri yang tinggi dapat ditunjang oleh harga produk yang tinggi. Keinginan memberi barang bermerek biasanya karena konsumen ingin menaikkan status di lingkungan sekitar mereka. Seharusnya, pembelian dilakukan oleh konsumen berdasarkan tujuan pemenuhan kebutuhan dengan mempertimbangkan harga, bentuk, model, kualitas, dan fungsi yang dimiliki oleh barang atau jasa yang akan dibeli (Firmansyah, 2018).

Dampak negatif yang ditimbulkan oleh perilaku konsumtif tersebut dapat merugikan seseorang yang memiliki perilaku konsumtif, termasuk mahasiswa mengingat usia mahasiswa menjadi usia dominan pengguna aktif Instagram. Mahasiswa akan mengalami ketidakseimbangan antara keuangan yang dikeluarkan untuk kebutuhan dan yang dikeluarkan untuk keinginan. Perilaku konsumtif juga dapat menyebabkan gangguan psikologis yaitu *compulsive buying-shopping disorder* (CBSD). Gangguan tersebut ditandai oleh kecenderungan untuk membeli suatu barang atau jasa dengan ketidakmampuan membedakan antara kebutuhan dan keinginan yang menyebabkan pemborosan secara terus menerus (Muller, 2021). Perlu diadakan penelitian lanjutan terkait faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif sehingga seseorang dapat menghindari perilaku konsumtif dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat menyebabkan hal tersebut.

Penelitian sebelumnya yang telah dilaksanakan oleh Halimatussakdiyah *et al.* (2019) menunjukkan hasil bahwa faktor yang dapat berpengaruh pada perilaku konsumtif adalah gaya hidup, literasi keuangan, dan kontrol diri. Pada penelitian berbeda, dilakukan oleh Asni *et al.* (2021) menunjukkan hasil bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh manajemen diri. Kemudian pada penelitian yang lain oleh Fauziyah *et al.* (2020) menunjukkan hasil bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh persepsi terhadap penggunaan elektronik. Penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian yang akan dilakukan

berfokus pada hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, maka peneliti mengajukan rumusan masalah yang akan dipecahkan dalam penelitian yaitu apakah terdapat hubungan antara intensitas penggunaan media sosial instagram dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif *online shopping* pada mahasiswa pengguna aktif instagram di Yogyakarta.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah ditentukan, dapat dilihat tujuan dari penelitian yang peneliti ajukan adalah untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan media sosial instagram dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif *online shopping* pada mahasiswa pengguna aktif instagram di Yogyakarta.

C. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, manfaat yang akan didapatkan melalui penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah untuk keilmuan psikologi terkhusus bidang psikologi sosial. Penelitian

ini diharapkan menjadi pengembangan keilmuan khususnya mengenai perilaku konsumtif, intensitas penggunaan instagram, dan kontrol diri.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan oleh mahasiswa untuk memperhatikan perilaku penggunaan instagram agar tidak menimbulkan perilaku konsumtif dan memperkuat kontrol diri agar terhindar dari perilaku konsumtif.

b. Bagi Masyarakat secara umum

Penelitian memberikan penjelasan kepada masyarakat mengenai hubungan intensitas penggunaan media sosial dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif *online shopping* sehingga dapat menggunakan media sosial secara bijak agar tidak memunculkan perilaku konsumtif yang buruk.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan rujukan dan referensi oleh peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan yang sama pada topik intensitas penggunaan media sosial, kontrol diri, dan perilaku konsumtif.

D. Keaslian Penelitian

Peneliti melakukan telaah persamaan maupun perbedaan terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan untuk menjelaskan

keaslian penelitian yang akan dilaksanakan. Berikut merupakan kajian dari beberapa penelitian terdahulu yang telah peneliti analisis dengan variabel intensitas penggunaan media sosial instagram, kontrol diri, dan perilaku konsumtif sebagai berikut:



Tabel 1. Keaslian Penelitian

No.	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Grand Theory	Metode Penelitian	Alat Ukur	Subjek dan Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nia Sapma Apriliana & Endhar Priyo Utomo	Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri	2019	- Perilaku Konsumtif dari Ali (2009) - Teori Iklan dari Widyatama (2009)	Kuantitatif	Kuesioner perilaku konsumtif dan intensitas melihat iklan yang dibuat oleh peneliti	SMKN 4 Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Terdapat pengaruh antara intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram (X) dengan tingkat pengetahuan (Y1) kosmetik remaja putri. 2. Terdapat pengaruh antara intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram (X) dengan perilaku konsumtif (Y2) kosmetik remaja putri. 3. Terdapat pengaruh antara intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di

								Instagram (X) dengan tingkat pengetahuan (Y1) dan perilaku konsumtif (Y2) kosmetik remaja putri.
2.	Amonrat Thoumrungroje	<i>A Cross-National Study of Consumer Spending Behavior: The Impact of Social Media Intensity and Materealism</i>	2018	<ul style="list-style-type: none"> - Perilaku membeli konsumen dari Baumeister (2002) - Intensitas Media Sosial dari Wilcox & Stephen (2013) - Materialistik dari Richins & Dawson (1992) 	Kuantitatif	Kuesioner dikembangkan berdasarkan skala yang sudah ada. Alih bahasa dilakukan dari bahasa Inggris ke dalam bahasa Korea sesuai dengan kaidah yang berlaku	United State dan Korea Selatan	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas media sosial memberikan pengaruh positif pada perilaku penggunaan kredit berlebihan 2. Intensitas media sosial memberikan pengaruh positif pada perilaku konsumtif 3. Intensitas media sosial memberikan pengaruh positif pada perilaku membeli secara impulsif 4. Materialistik memberikan pengaruh positif

								<p>pada perilaku penggunaan kredit berlebihan</p> <p>5. Materealistik memberikan pengaruh positif pada perilaku konsumtif</p> <p>6. Materialistik memberikan pengaruh positif pada perilaku membeli secara impulsif</p>
3.	Arifa Miftahul Jannah, Murwatiningsih, & Nina Oktarina	<i>The Effect of Financial Literacy, Social Media, and Social Environment towards The Consumptive Behavior of Students at SMA Negeri Kabupaten Jepara</i>	2021	<ul style="list-style-type: none"> - Literasi Keuangan dari Umar (2002) - Media Sosial dari Bawono (2018) - Lingkungan Sosial dari Watung (2018) - Perilaku Konsumtif dari 	Kuantitatif	Kuesioner literasi keuangan, media sosial, lingkungan sosial, dan perilaku konsumtif dibuat oleh peneliti	SMA Negeri Kabupaten Jepara	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Literasi keuangan memberikan efek negatif terhadap perilaku konsumtif 2. Sosial media memberikan efek positif terhadap perilaku konsumtif 3. Lingkungan sosial memberikan efek negatif terhadap perilaku konsumtif

				Rumingsih (2016)				
4.	D. M. Ibrohim, J. Widodo, S. Wahyuni, M. Zulianto, dan S. Kantun	The Effect of Instagram as Social Media Marketing on Students' Comsumtive Behavior (Case Study of Students' in Faculty of Economics and Business University of Jember from 2016 to 2019 Generation)	2021	- Instagram Social Media Marketing dari Priansa (2017) - Perilaku Konsumtif dari Hurlock (2016)	Kuantitatif	Kuesioner Instagram Social Media Marketing dan perilaku konsumtif dibuat oleh peneliti	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember tahun 2016-2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram Social Media Marketing memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif
5.	Dhea Raudyatuz Zahra & Pandji Anoraga	The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior	2021	- Gaya Hidup oleh Mandey (2015) - Literasi Keuangan oleh Krishna et al. (2010) - Demografi sosial oleh Robb &	Kuantitatif	Kuesioner gaya hidup, literasi keuangan, demografi sosial, dan perilaku konsumtif dibuat oleh peneliti	Mahasiswa STIE Bank BPD Jawa Tengah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Gaya hidup memberikan pengaruh kepada perilaku konsumtif 2. Literasi keuangan memberikan pengaruh kepada perilaku konsumtif

				<p>Sharpe (2009)</p> <p>- Perilaku Konsumtif oleh Yuniari (2015)</p>				<p>3. Demografi sosial memberikan pengaruh kepada perilaku konsumtif Lingkungan sosial</p>
6.	Maartje Boer, Gonneke Steven, Catrun Finkenauer, & Regina van den Eijnden	Attention Deficit Hyperactivity Disorder-Symptoms, Social Media Use Intensity, and Social Media Use Problems in Adolescents: Investigating Directionality	2020	<p>- Simtom ADHD oleh Scholte & Van der Ploeg (1999)</p> <p>- Intensitas penggunaan media sosial oleh Van den Eijnden (2018)</p> <p>- Permasalahan penggunaan media sosial oleh Van den Eijnden et al. (2016)</p>	Kuantitatif	Kuesioner ADHD-Questionnaire, SMU Intensity, dan SMU problems questionnaire	Remaja tahun pertama dan kedua sekolah menengah yang berada di Belanda	Hasil temuan dari penelitian ini bersifat longitudinal. Studi menunjukkan bahwa masalah SMU meningkatkan gejala ADHD di kalangan remaja, namun intensitas SMU tidak.

7.	Chodryna Latifun Nisa & Sandy Arief	The Impact of Self-Control, Self-Esteem and Peer Environment on Online Shopping Consumptive Behavior	2019	<ul style="list-style-type: none"> - Kontrol Diri oleh Santrock (1998) - <i>Self Esteem</i> oleh Tirtarahardja (2008) - Lingkungan sebaya oleh Mappiare (2003) - Perilaku konsumtif oleh Sumartono (2002) 	Kuantitatif	Kuesioner kontrol diri, <i>self esteem</i> , lingkungan sebaya, dan perilaku konsumtif dibuat oleh peneliti	Mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang	Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara simultan kontrol diri, <i>self esteem</i> , lingkungan sebaya terhadap perilaku konsumtif belanja online.
8.	Nia Sapma Apriliana & Endhar Priyo Utomo	Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri	2019	<ul style="list-style-type: none"> - Intensitas melihat iklan oleh Islamy (2015) - Pengetahuan oleh Widyatama (2009) - Perilaku konsumtif oleh Hidayat (2012) 	Kuantitatif	Kuesioner intensitas melihat iklan, pengetahuan, dan perilaku konsumtif dibuat oleh peneliti	Siswi SMKN 4 Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat Pengaruh intensitas melihat iklan kosmetik di Instagram terhadap tingkat pengetahuan 2. Terdapat Pengaruh intensitas melihat iklan kosmetik di Instagram terhadap perilaku konsumtif

9.	Lisa McNeill & Brittany Venter	Identity, self - concept and young women' s engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models	2018	<ul style="list-style-type: none"> - Identitas oleh Joung & Park - Poaps (2013) - Konsep Diri oleh Pedersen & Netter (2015) - Keterikatan dengan sosial Armstrong et al. (2015) - Perilaku Konsumsi oleh Payne (2013) 	Kulitatif	Pedoman wawancara dibuat oleh peneliti	Perempuan dengan usia 19-23 tahun yang berada di Universitas New Zeland	<p>Penelitian yang dirinci di sini menekankan pentingnyadari empat aspek kunci keberlanjutan dalam identitas modekonstruksi: emosi, kesenangan dan hedonisme; norma sosial; mengekspresikan individualitas dan menonjol; dan implikasi sosial dari perilaku berkelanjutan. Setiap aspek mendorong keterlibatan dengan berbagai bentuk perilaku CFC, menyarankan bahwa keberhasilan setiap model konsumsi didasarkan pada bobot ditempatkan pada aspek tertentu dari konsep diri.</p>
----	--------------------------------	---	------	---	-----------	--	---	--

10.	Irfan Maulana, Jovanna Merseyside Boru Manulang, & Ossya Salsabila	Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital	2020	- Influencer Media Sosial oleh Senft (2008) - Perilaku konsumtif oleh Suyasa & Fransisca (2005)	Kuantitatif	Kuesioner influencer media sosial, dan perilaku konsumtif dibuat oleh peneliti	konsumen <i>online shopping</i> di Indonesia	Hasil penelitian membuktikan bahwa influencer dapat meningkatkan sifat konsumtif karena adanya keterikatan dengan followers ataupun kredibilitas yang dimilikinya
-----	--	---	------	--	-------------	--	--	---

1. Keaslian Topik

Dalam menetapkan keaslian topik, peneliti melakukan perbandingan terhadap penelitian yang telah dilakukan yaitu “Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri” (Apriliana & Utomo, 2019), “*A Cross-National Study of Consumer Spending Behavior: The Impact of Social Media Intensity and Materialism*” (Thoumeungroje, 2018). “*The Effect of Financial Literacy, Social Media, and Social Environment towards The Consumptive Behavior of Students at SMA Negeri Kabupaten Jepara*” (Jannah et. al., 2021), dan “*The Effect of Instagram as Social Media Marketing on Student’s Consumptive Behavior*” (Ibrohimm et al., 2021). Beberapa penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu dengan menghubungkan intensitas penggunaan instagram dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif *online shopping* pada mahasiswa pengguna aktif instagram di Yogyakarta.

2. Keaslian Teori

Dalam menentukan keaslian teori, peneliti mengkaji beberapa penelitian terdahulu yaitu dengan judul *The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior* (Zahra & Anoraga, 2021) menggunakan teori perilaku konsumtif yang dicetuskan oleh Kotler & Keller, kemudian penelitian dengan judul *Attention Deficit*

Hyperactivity Disorder-Symptoms, Social Media Use Intensity, and Social Media Use Problems in Adolescents: Investigating Directionality (Boer et al., 2020) menggunakan teori intensitas penggunaan media sosial yang dikemukakan oleh Van den Eijnden et al., kemudian penelitian dengan judul *The Impact of Self Control, Self Esteem and Peer Environment on Online Shopping Consumptive Behavior* (Nisa & Arief, 2019) menggunakan teori kontrol diri yang dicetuskan oleh Hurlock. Pada penelitian ini, teori yang digunakan yaitu perilaku konsumtif milik Sumartono (2002), teori intensitas penggunaan media sosial yang dicetuskan oleh Ellison et al. (2011), dan teori kontrol diri dari Tangney et al. (2004).

3. Keaslian Alat Ukur

Pada keaslian alat ukur penelitian, peneliti melakukan beberapa perbandingan dengan penelitian sebelumnya yaitu *The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior* (Zahra & Anoraga, 2021) menggunakan alat ukur perilaku konsumtif yang dibuat oleh peneliti dengan mengacu pada teori Kotler & Keller, kemudian penelitian dengan judul *Attention Deficit Hyperactivity Disorder-Symptoms, Social Media Use Intensity, and Social Media Use Problems in Adolescents: Investigating Directionality* (Boer et al., 2020) menggunakan alat ukur intensitas penggunaan media sosial yang dikembangkan oleh Van den Eijnden et al., kemudian penelitian dengan judul *The Impact of Self Control, Self Esteem and Peer*

Environment on Online Shopping Consumptive Behavior (Nisa & Arief, 2019) menggunakan alat ukur kontrol diri yang dibuat peneliti dengan mengacu pada teori Hurlock. Skala yang akan dipakai dalam penelitian ini dibuat oleh peneliti sendiri yang mengacu pada teori perilaku konsumtif Sumartono (2002), skala intensitas penggunaan media sosial mengacu aspek dari Ellison *et al.* (2011), dan skala kontrol diri yang menggunakan teori Tangney *et al.* (2004).

4. Keaslian Subjek

Dalam menentukan keaslian subjek penelitian yang digunakan, dilakukan perbandingan antara penelitian ini dengan penelitian-peelitian sebelumnya yaitu yaitu “*The Effect of Financial Literacy, Social Media, and Social Environment towards The Consumptive Behavior of Students at SMA Negeri Kabupaten Jepara*” (Jannah *et. al.*, 2021) yang responden SMA, “Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri” (Apriliana & Utomo, 2019) melibatkan subjek dengan kriteria remaja, dan penelitian dengan judul *Contribution of Self Control and Peer Conformity to Consumptive Behavior* (Hayati *et al.*, 2019) melibatkan siswa kelas X SMA. Sedangkan penelitian pada penelitian ini subej yang dilibatkan memiliki kriteria mahasiswa pengguna aktif instagram di Yogyakarta.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang sudah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Intensitas penggunaan instagram dan kontrol diri secara simultan memiliki korelasi positif dengan perilaku konsumtif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan instagram dan kontrol diri maka akan tinggi juga perilaku konsumtif yang dimiliki oleh mahasiswa. Begitu juga sebaliknya semakin rendah intensitas penggunaan instagram dan kontrol diri maka akan rendah juga perilaku konsumtif yang dimiliki oleh mahasiswa.
2. Intensitas penggunaan instagram memiliki korelasi positif dengan perilaku konsumtif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan instagram maka akan tinggi juga perilaku konsumtif yang dimiliki oleh mahasiswa. Begitu juga sebaliknya semakin rendah intensitas penggunaan instagram maka akan rendah juga perilaku konsumtif yang dimiliki oleh mahasiswa.
3. Kontrol diri memiliki korelasi negatif dengan perilaku konsumtif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kontrol diri maka akan semakin rendah perilaku konsumtif yang dimiliki oleh mahasiswa. Begitu

juga sebaliknya, semakin rendah kontrol diri maka akan semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif yang dimiliki oleh mahasiswa.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti mengajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa perlu menyadari pentingnya kontrol diri agar dapat mengendalikan perilaku konsumtif yang dimiliki oleh mahasiswa. Kemudian mahasiswa juga diharapkan untuk mengurangi intensitas penggunaan media sosial instagram sehingga tidak sering melihat iklan-iklan produk tertentu. Hal ini dapat memperkecil kecenderungan perilaku konsumtif yang tinggi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan dengan pembahasan perilaku konsumtif diharapkan untuk lebih mempelajari variabel-variabel lain yang telah terbukti mempunyai sumbangan besar pada perilaku konsumtif. Kemudian juga diharapkan untuk sangat memcermati konstruksi alat ukur yang dipakai sehingga dapat meminimalisir adanya *social desirability* sehingga subjek dapat memberi respon yang sesuai dengan kenyataan diri yang dialami. Peneliti selanjutnya juga diharapkan melakukan perluasan cakupan populasi

penelitian yang tidak hanya mahasiswa tetapi juga pengguna media sosial secara umum. Kemudian penelitian selanjutnya juga dapat memperluas jangkauan wilayah penelitian tidak hanya di Yogyakarta saja, melainkan juga seluruh Indonesia.



DAFTAR PUSTAKA

- Apriliana, N. S. & Utomo, E. P. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*. 13(2). 179-190.
- Asni., Wangi, N. M., & Aini, N. (2021). The Effect of Self Management on Consumptive Behavior in Students. *Jurnal Konseling dan Pendidikan*. 9(1) 17-23
- Averill, J.F. (1973). Personal Control Over Aversive Stimuli and Its Relationship to Stress. *Psychological Bulletin*
- Azwar, Saifuddin. (2016). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset
- Azwar, S. (2015). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Dachrud, M. (2018). Pensisikan Berbasis Islam dan Multikultural dalam Keluarga sebagai Pembentuk Religiusitas pada Anak. *Jurnal Potret: Jurnal Penelitian dan Pemikiran Islam*. 22(2).15-24
- Duckworth, A. L., Taxer, J. L., Eskreis-Winkler, L., Galla, B. M., & Gross, J. J. (2019). Self-Control and Academic Achievement. *Annual review Psychology*. 70. 373-399.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media and Society*, 13(6), 873–892. <https://doi.org/10.1177/1461444810385389>
- Fauziah, N. & Nurhasanah, N. (2020). The Effect of the Perception of Electronic Money on Consumptive Behavior of STEI Sebi Students. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. 8(1).63-84
- Fromm, E. (1995). *Masyarakat yang Sehat*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Ghufron, M. N. & Risnawati, R. *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Halimatussakdiyah., Martono, S., & Sudarma, K. (2019). Influence of Life Style and Financial Literacy to Consumptive Behavior through Self-Control of Unisnu FEB College Students Jepara. *Journal of Economic Education*. 8(1). 75-80
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*. 8(1). 217-228
- Hayati, A., Yusuf, A. M., & Asnah, M. B. (2019). Contribution of Self Control and Peer Conformity to Consumptive Behavior. *International Journal of Applied Counseling and Social Sciences*. 16-24
- Ibrohim, D. M., Widodo, J., Wahyuni, S., Zulianto, M., & Kantun, S. (2021). The Effect of Financial Literacy, Social Media, and Social Environment towards The Consumptive Behavior of Students at SMA Negeri Kabupaten Jepara. *3rd International Conference on Environmental Geography and Geography Education*. 1-5.
- Irwansyah, I., Astuti, A., Suhaeb, F., & Tamrin. (2019). Youth Consumptive Behavior at the Matahari Mall in Palopo City. *Pinisi Business Administration Review*, 1(1), 41-48
- Izzati, F. & Irma, A. (2018). Perilaku Narcissitic pada Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa Universitas Serambi Mekkah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*. 3(2). 78-90
- Jannah, A. M., Murwatiningsih, M., & Oktarina, N. (2021). The Effect of Financial Literacy, Social Media, and Social Environment towards The Consumptive Behavior of Students at SMA Negeri Kabupaten Jepara. *Journal of Economic Education*. 10(2). 85-93.
- Kemendikbud. (2022). *Data Mahasiswa Psikologi UIN Sunan Kalijaga*. https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/5815D72E-0375-43D7-A4EA-05BF50704903. (Diakses pada 3 April 2022)

- Kemp, S. (2022a). *Social Media Users*. <https://datareportal.com/social-media-users> (Diakses pada 15 Maret 2022)
- Kemp, S. (2022b). *Digital 2022: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia?rq=indonesia> (Diakses pada 15 Februari 2022)
- Kemp, S. (2022c). *Essential Instagram Statistics*. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats> (Diakses pada 15 Maret 2022)
- Khrishananto, R. & Adriansyah, M.A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Psikologi*. 9(2). 323-336
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th edition)*. Essex: Pearson Education Limited.
- 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 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 12(1). 61-71
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Gadjah Mada University Press.
- Mansur, F. & Purnomo, H. (2020). Urgensi Pembelajaran Fiqih dalam Meningkatkan Religiusitas Siswa Madrasah. *Al-Wijdan: Journal of Islamic Education Studies*. 5(2).
- Mansur, S. & Ananda, D. T. (2017). The Indonesian Fossil Addict on Facebook Groups: The Relationships of Virtual Community, Lifestyle and Consumptive Behavior. *Man in India*, 97(26), 565-577
- Mitra, N., Syahniar, S., & Alizamar, A. (2019). Consumptive Behavior of Students in Shopping Online and Implications in Guidance and Counseling
- Neti, U., Ulfah, M., & Syahrudin, H. (2020). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*. 9(9). 1-8

- Rahayu, A. B., Lesmana, N., & Murwantoro, D. (2020). The Impacts of Consumptive Behaviors toward American Society in Modern Era as Reflected in the Film The Jonese. *Ethical Lingua*. 7(1). 149-161
- Rahmat, A., Asyari., & Puteri, H. E. (2020). Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*. 4(1). 39-55
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (12th edition)*. New York: Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th edition)*. Essex: Pearson
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Alfabeta.
- Syahreza, M. F. & Tanjung, I. S. (2018). Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED. *Jurnal Interaksi*. 2(1). 61-84
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success.pdf. *Journal of Personality*, 2(April 2004), 54.
- Thoumrungroje, A. (2019). Cross-National Study of Consumer Spending Behavior: The Impact of Social Media Intensity and Materialism. *Journal of International Consumer Marketing*.
- Tim Instagram Business. (2019). *How to Sell Your Products on Instagram*. https://business.instagram.com/blog/how-to-sell-your-products-on-instagram?locale=id_ID (Diakses pada 15 Maret 2022)
- Vannucci, A., Flannery, K. M., & Ohannessian, C. M. (2017). Social Media Use and Anxiety in Emerging Adults. *Journal of Affective Disorders*. 207. 163-166.
- Zahra, D. R. & Anoraga, P. (2021). The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*. 8(2). 1033-1041.