

The Influence of Gratitude and Self-Esteem on Consumptive Behavior in Online Shopping through the Shopee Platform among Young Adults in Sidoarjo

[Pengaruh Kebersyukuran dan Harga Diri terhadap Perilaku Konsumtif dalam *Online Shopping* melalui Platform Shopee pada Dewasa Awal di Sidoarjo]

Natasya Dwi Clarita¹⁾, Lely Ika Mariyati^{*2)}

¹⁾Program Studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ikalely@umsida.ac.id

Abstract. The development of the internet, particularly online shopping platforms such as Shopee, provides easy access to shopping, which has the potential to encourage consumptive behavior in everyday life. This study aims to determine the influence of gratitude and self-esteem on consumptive behavior in online shopping through the Shopee platform among young adults in Sidoarjo. Using a quantitative method with a causal approach and involving 270 young adult respondents aged 18–25 years selected through purposive sampling. Data collection was conducted using three instruments, namely the gratitude scale (12 items; $\alpha = 0.823$), the Self-Esteem Scale/RSES (10 items; $\alpha = 0.764$), and the consumptive behavior scale (22 items; $\alpha = 0.865$). Data analysis was performed using multiple linear regression and Pearson's correlation with the help of SPSS. The results showed that the higher the gratitude and self-esteem, the lower the consumptive behavior in online shopping.

Keywords - Consumptive Behavior; Early Adulthood; Platform

Abstrak. Perkembangan internet, khususnya platform belanja online seperti Shopee, memberikan kemudahan akses berbelanja yang berpotensi memunculkan perilaku konsumtif dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kebersyukuran dan harga diri terhadap perilaku konsumtif dalam belanja online melalui platform Shopee pada dewasa awal di Sidoarjo. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal dan melibatkan 270 responden dewasa awal berusia 18–25 tahun yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan tiga instrumen, yaitu skala kebersyukuran (12 aitem; $\alpha = 0,823$), Self-Esteem Scale/RSES (10 aitem; $\alpha = 0,764$), dan skala perilaku konsumtif (22 aitem; $\alpha = 0,865$). Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan korelasi Pearson dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kebersyukuran dan harga diri, maka semakin rendah perilaku konsumtif dalam belanja online.

Kata Kunci - Perilaku Konsumtif; Dewasa Awal; Platform

I. PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah lanskap komunikasi dan transaksi masyarakat, dengan penggunaan smartphone dan akses internet yang meluas mendorong peningkatan signifikan dalam belanja daring. Pemasaran digital dan ulasan konsumen di media sosial turut mempermudah proses belanja, menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, dan biaya bagi konsumen [1]. Peningkatan penetrasi internet di indonesia yang mencapai 79,5 % pada tahun 2024 dengan dominasi pengguna dari generasi Milenial dan Gen Z memperkuat peran belanja daring dalam kehidupan sehari-hari [2]. Di tengah tren ini, Shopee telah menjadi platform *e-commerce* terkemuka di indonesia, mencatat lebih dari 130 juta kunjungan bulanan pada tahun 2024 dan mengungguli pesaingnya seperti Tokopedia dan Lazada [3], [4]. Dominasi ini menunjukkan tingginya preferensi konsumen terhadap platform tersebut, dengan pergeseran transaksi *e-commerce* ke media sosial dan pesan instan, menandakan adanya perubahan pola belanja konsumen dari marketplace ke saluran komunikasi yang lebih personal dengan menunjukkan pengaruh besar besar Shopee terhadap perilaku belanja masyarakat [5].

Secara spesifik, data dari Snapchat (2020) menunjukkan bahwa Shopee paling diminati oleh kelompok usia 19-24 tahun (72%), yang merupakan bagian dari masa dewasa awal [6]. Dimana masa dewasa awal ini berlangsung dari usia 18 hingga 25 tahun yang pada tahap ini mereka banyak mengeksplorasi jalur karir yang mereka inginkan, menjadi individu yang seperti apa, gaya hidup seperti apa yang mereka inginkan, sehingga daya beli masyarakat lebih tinggi dibandingkan pada masa remaja[7]. Penelitian sebelumnya juga mengkonfirmasi bahwa perilaku konsumtif cenderung tinggi pada kelompok usia 17-25 tahun, dengan perempuan lebih rentang terhadap konsumsi berlebihan terutama

terkait kosmetik, pakaian, dan tren media sosial [12]. Selain itu, mahasiswa yang tidak bekerja atau bergantung pada orang tua menunjukkan kecenderungan konsumtif yang lebih tinggi karena kurangnya tanggung jawab keuangan langsung. Pengaruh figur publik dan media sosial juga signifikan dalam meningkatkan keinginan membeli, khususnya di kalangan Gen Z [13]. Meskipun demikian pada tahap ini, individu dewasa awal juga rentan terhadap perilaku konsumtif dan pembelian tidak rasional karena eksplorasi gaya hidup dan kurangnya kontrol emosi dalam pengambilan keputusan finansial secara mandiri [8].

Meskipun kemudahan belanja daring menawarkan banyak keuntungan, ia juga berpotensi memicu perilaku konsumtif berlebihan. Secara psikologis, perilaku konsumtif dapat menyebabkan kecemasan dan rasa tidak aman karena tuntutan terus-menerus untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan akan mendorong pembelian impulsif [9]. Perilaku konsumtif adalah tindakan seseorang membeli sesuatu di luar kebutuhan yang rasional, predikat perilaku konsumtif biasanya melekat padanya karena pembelian didasarkan pada keinginan yang berlebihan daripada pertimbangan rasional[10]. Perilaku konsumtif memunculkan berbagai dampak negatif dalam kehidupan individu seperti hutang berlebihan, bisa membuat individu kesulitan dalam hal memenuhi kewajiban finansial yang menyebabkan adanya risiko kebangkrutan. Konsumsi yang berlebihan juga dapat berkontribusi terhadap permasalahan lingkungan dengan adanya peningkatan produksi limbah dan tingkat polusi yang lebih buruk. Individu yang memiliki perasaan tidak puas dan merasa ketergantungan pada kepuasan instan atau sesaat dapat mengganggu kesehatan mental dirinya. Terlalu fokus pada pemenuhan keinginan materil juga dapat mengganggu kualitas hidup mereka secara keseluruhan[11].

Survei awal yang dilakukan peneliti terhadap 19 responden dewasa awal di Sidoarjo mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku konsumtif pada tingkat sedang, khususnya dalam aspek pembelian impulsif dan mencari kesenangan. Responden perempuan berusia 21-23 tahun menunjukkan kecenderungan konsumsi moderat untuk kesenangan pribadi dan menariknya mereka yang tidak bekerja memiliki skor perilaku konsumtif sedikit lebih tinggi dibandingkan yang bekerja. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun perilaku konsumtif masih dapat dikendalikan, terdapat potensi peningkatan terutama pada kelompok yang tidak memiliki kemandirian finansial penuh.

Terdapat 3 aspek-aspek perilaku konsumtif yaitu: Pembelian impulsif, dilakukan tanpa pertimbangan hanya didasari oleh Hasrat atau keinginan sesaat. Pemborosan, menghabur-hamburkan banyak uang tanpa disadari kebutuhan yang jelas. Mencari kesenangan, dimana konsumen membeli karena kesenangan dan kepuasan[14]. Ada banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif termasuk faktor internal yaitu motivasi, kepribadian, pengamatan, pembelajaran, harga diri, dan sikap. Begitu juga faktor eksternal yaitu budaya, kelas sosial, keluarga, dan konformitas [15]. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah harga diri dan kebersyukuran.

Membeli sesuatu yang tidak diperlukan dan terlalu banyak tanpa mempertimbangkan manfaatnya akan menjauhkan diri dari nilai-nilai syariah. Seperti yang disebutkan dalam Al-Qur'an Surat Al-An'am ayat 141, Islam menyatakan bahwa segala sesuatu yang berlebihan itu tidak baik, dan bahkan dapat menyebabkan seseorang tidak bersyukur atas apa yang mereka miliki. Kebersyukuran adalah kenikmatan yang diberikan oleh Allah SWT yang diakui dan diterima oleh setiap individu. Rasa syukur juga merupakan perasaan berterima kasih dan bahagia atas hal-hal yang terjadi pada dirinya dimana ia dapat merasakan kepuasan dalam hidupnya. Bersyukur akan hidupnya memungkinkan mereka untuk mampu menahan diri dari sifat berlebihan terhadap apa yang dibelinya, sehingga orang yang bersyukur akan memiliki tingkat emosi positif dan kepuasan hidup yang lebih tinggi serta emosi negatifnya semakin rendah seperti kecemasan, iri hati, dan depresi. Selain itu, orang yang bersyukur akan menahan diri dari sikap menghabur-hamburkan uang atau membeli barang yang berlebihan, dimana itu memicu perilaku konsumtif tanpa mempertimbangkan manfaat atau kegunaan barang tersebut [19].

Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga diri dan perilaku konsumtif memiliki hubungan signifikan terutama pada dewasa awal atau mahasiswa. Mereka sering menggunakan konsumsi untuk meningkatkan citra diri, mendapatkan pengakuan sosial dan menutupi ketidaknyamanan psikologis. Individu dengan harga diri rendah cenderung lebih konsumtif, dan *impulse buying* sering digunakan untuk menunjang harga diri [16]. Media sosial termasuk selebgram juga berdampak signifikan pada perilaku konsumtif karena tren dan keinginan untuk mempertahankan persepsi harga diri melalui citra sosial media [13].

Harga diri adalah konsep tentang diri secara keseluruhan, yang mengacu pada bagaimana seseorang menilai dan mengenali diri mereka secara keseluruhan. Harga diri adalah kebutuhan manusia yang harus dipenuhi atau dipuaskan agar dapat melanjutkan ke tingkat kebutuhan yang lebih tinggi, bahwa harga diri adalah evaluasi dan sikap terhadap diri sendiri. Sikap ini mencakup penerimaan dan penghargaan positif, serta keyakinan bahwa dirinya mampu, berarti, dan berharga berdasarkan standar dan penilaian yang dimilikinya [17]. Harga diri yang rendah sering membuat seseorang berusaha untuk diterima dengan baik oleh lingkungannya, termasuk melakukan perilaku konsumtif untuk mempertahankan citra yang baik di depan teman sebaya. Harga diri yang positif membantu mengatasi kecemasan, kesepian, dan penolakan sosial sedangkan harga diri yang negatif menyebabkan tidak percaya diri dan cenderung melakukan perilaku konsumtif [18].

Menurut teori piramida hierarki kebutuhan Maslow, dimana yang terjadi antara kebersyukuran, harga diri dan perilaku konsumtif *online shopping* dapat dilihat sebagai bukti dari proses bertingkat dalam memenuhi kebutuhan psikologis manusia. Kebersyukuran adalah tanda pencapaian pada tahap aktualisasi diri, yang merupakan tahap tertinggi dalam hierarki Maslow. Pada tahap ini, individu menjadi sadar akan nilai hidupnya, mampu menghargai apa yang mereka miliki dan tidak lagi terdorong untuk mencari kesenangan melalui konsumsi berlebihan. Dengan harga diri termasuk dalam kebutuhan penghargaan yang berada pada tingkat keempat dalam hierarki kebutuhan Maslow. Ketika individu memiliki harga diri yang kuat, keinginan mereka untuk mencari pengakuan dari orang lain dengan membeli barang untuk status sosial akan cenderung rendah. Sebaliknya, jika kebutuhan harga diri individu tidak dipenuhi secara sehat, mereka cenderung melakukan konsumtif sebagai cara untuk memuaskan ketidakseimbangan psikologis yang mereka rasakan. Jika faktor internal seperti kebersyukuran dan harga diri tidak tinggi, maka kecenderungan konsumsi berlebihan dapat meningkatkan perilaku konsumtif *online shopping*, terutama di era digital dimana berbagai produk dapat diakses dengan mudah dan cepat melalui platform seperti Shopee[20].

Berdasarkan pemaparan fenomena diatas, peneliti melihat pentingnya untuk mengkaji lebih dalam pengaruh faktor internal seperti kebersyukuran dan harga diri yang diketahui memiliki peran dalam mengendalikan dorongan konsumtif. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan dua variabel psikologis positif yaitu kebersyukuran (sebagai indikator aktualisasi diri) dan harga diri (sebagai kebutuhan penghargaan) untuk menganalisis pengaruh simultan keduanya terhadap perilaku konsumtif belanja online di platform Shopee. Berbeda dengan studi sebelumnya yang cenderung fokus pada satu variabel atau konteks yang lebih luas, penelitian ini secara spesifik menargetkan populasi dewasa awal di Sidoarjo. Pendekatan ini diharapkan memberikan pemahaman komprehensif tentang bagaimana kedua aspek psikologis ini secara sinergis mempengaruhi keputusan pembelian, serta menawarkan perspektif baru dalam upaya mengendalikan perilaku konsumtif melalui peningkatan kebersyukuran dan harga diri.

Dengan memberikan pemahaman tentang seberapa penting kebersyukuran dan harga diri dalam mengelola perilaku konsumtif, temuan penelitian ini dapat digunakan dalam berbagai bidang seperti pendidikan dan psikoedukasi. Selain itu, juga dapat menjadi referensi untuk pembuatan strategi pemasaran lebih etis, serta untuk kampanye literasi keuangan dan pembentukkan gaya hidup yang lebih baik dalam mengkonsumsi, khususnya untuk generasi muda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kebersyukuran dan harga diri terhadap perilaku konsumtif *online shopping* pada usia dewasa awal di sidoarjo, baik secara parsial maupun simultan terhadap pembelian impulsif. Adapun hipotesis yang dituliskan adalah menyatakan bahwa kebersyukuran dan harga diri secara simultan berpengaruh signifikan dengan perilaku konsumtif individu *online shopping* shopee pada dewasa awal di sidoarjo.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel bebas yaitu kebersyukuran dan harga diri, terhadap satu variabel terikat yaitu perilaku konsumtif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menunjukkan seberapa kuat hubungan antar variabel dalam bentuk angka, serta mengidentifikasi pengaruh simultan maupun parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode penelitian korelasional adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan antara dua atau lebih variabel tanpa mengubah mereka[21].

Populasi penelitian ini adalah seluruh dewasa awal di Kabupaten Sidoarjo yang aktif berbelanja di platform Shopee. Berdasarkan estimasi populasi diketahui sebesar 461.359 ribu jiwa dari BPS tahun 2025, jumlah sampel ditentukan sebanyak 270 responden menggunakan batas toleransi tabel Krejcie & Morgan dengan tingkat kesalahan 10% [22]. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas dimana peneliti memilih subjek berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap mewakili populasi[23]. Adapun kriteria yang digunakan peneliti adalah subjek yang termasuk dalam kategori dewasa awal berusia 18-25 tahun di kabupaten sidoarjo dan merupakan pengguna platform shopee dalam melakukan pembelian online.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan instrumen berupa Skala Kebersyukuran yang disusun oleh Aulia (2018) berdasarkan tiga aspek kebersyukuran menurut Al-Ghazali (dalam Ihya' Ulumuddin, 1990), yaitu pengetahuan, sikap, dan perilaku. Jumlah butir pernyataan sebanyak 12 aitem. Skala ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.823. *Self-Esteem Scale (RSES)* yang disusun oleh Rosenberg (1965) dan diadaptasi oleh Imbiri (2018). Terdiri dari dua aspek yaitu Penerimaan Diri dan Penghormatan Diri, dengan butir pernyataan sebanyak 10 aitem. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.764. Skala Perilaku Konsumtif disusun oleh Prisillia (2020) yang mengacu pada tiga aspek menurut From (1995) dan diadaptasi oleh Habibah (2023). Adapun tiga aspek, yaitu pembelian impulsif, pemborosan, dan mencari kesenangan. Terdapat butir pernyataan sebesar 22 aitem, dengan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.865.

Seluruh skala disusun dengan model Likert 4 poin mencakup, (1) Sangat tidak sesuai, (2) Tidak sesuai, (3) Sesuai, (4) Sangat sesuai. Dimana semua pernyataan dari ketiga skala tersebut sudah melewati Uji Validitas dan semua aitem

dinyatakan valid. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS, meliputi uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, korelasi pearson dan uji hipotesis.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

Gambaran Umum Responden

Seluruh responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebagian besar individu pengguna Shopee dengan rentang usia 20-21 Tahun sebanyak 116 setara dengan (43%) dari seluruh responden dan frekuensi paling sedikit berada pada rentang usia 24-25 Tahun sebanyak 30 setara dengan (11,1%) dari seluruh responden. Sedangkan dalam jenis kelamin sebagian besar pengguna Shopee yang paling banyak adalah perempuan yang memperoleh frekuensi 213 setara dengan (78,9%) dari seluruh responden. Selain itu, mayoritas pengguna Shopee lebih unggul pada responden yang berstatus Mahasiswa/Tidak sedang bekerja sebanyak 216 setara dengan (80%) dari seluruh responden. Dapat dilihat pada tabel 1. ini.

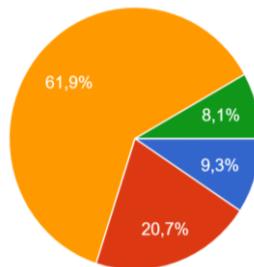
Tabel 1. *Descriptive Statistics*

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	18-19 Tahun	40	14,8%
	20-21 Tahun	116	43%
	22-23 Tahun	84	31,1%
	24-25 Tahun	30	11,1%
Total		270	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	57	21,1%
	Perempuan	213	78,9%
	Total	270	100%
Status Pekerjaan	Sedang Bekerja	54	20%
	Tidak Sedang Bekerja/Mahasiswa	216	80%
	Total	270	100%

Frekuensi Belanja Online per Minggu

Dari hasil data yang diperoleh, 167 setara dengan (61,9%) dari seluruh responden dalam seminggu berbelanja online sebanyak 1-3 kali. Sebanyak 56 setara dengan (20,7%) dari seluruh responden berbelanja online 3-5 kali. Serta sebanyak 25 setara dengan (9,3%) dari seluruh responden tercatat berbelanja online lebih dari 6 kali dalam seminggu, dan sebanyak 22 setara dengan (8,1%) dari seluruh responden diketahui tidak berbelanja online sama sekali dalam seminggu. Dilihat pada gambar 1. berikut.

Gambar 1. *Frekuensi Belanja*



Kategorisasi Variabel

Tingkat Kebersyukuran yang menunjukkan kategori sedang sebanyak 193 responden setara dengan (71,5%) dari seluruh responden. Kemudian, pada tingkat Harga Diri sebanyak 194 setara dengan (71,9%) dari seluruh responden masuk dalam kategori sedang. Selain itu, mayoritas tingkat Perilaku Konsumtif pada kategori sedang sebanyak 180 setara dengan (66,7%) dari seluruh responden. Hasil kategorisasi tingkat kebersyukuran dan harga diri menunjukkan distribusi yang tidak jauh beda dengan mayoritas berada pada kategori sedang, dikatakan bahwa distribusi pada tingkat kebersyukuran dan harga diri ini seimbang. Dilihat pada tabel 2. dibawah ini.

Tabel 2. *Kategori Variabel*

Kategori		Kebersyukuran		Harga Diri		Perilaku Konsumtif	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Rendah	37	13,7%	28	10,4%	42	15,6%	
Sedang	193	71,5%	194	71,9%	180	66,7%	
Tinggi	40	14,8%	48	17,8%	48	17,8%	
Total	270	100%	270	100%	270	100%	

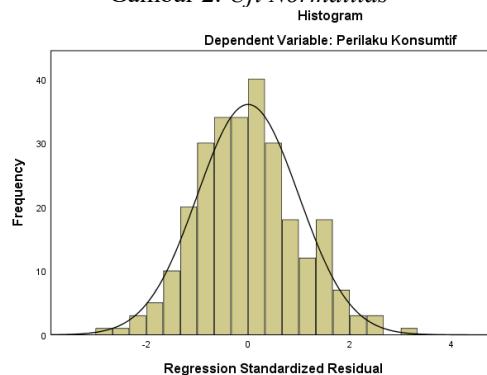
Uji Asumsi

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai signifikan ($p = 0.200$) lebih besar dari 0,05 menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Lihat di tabel 3. ini.

Tabel 3. *Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov*

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	270
Test Statistic	0.035
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Berdasarkan Histogram normalitas data, terlihat chart kurva di atas berbentuk lonceng terbalik tidak menceng ke kiri atau ke kanan, menunjukkan bahwa data ini berdistribusi normal. Lihat pada gambar 2. dibawah ini.

Gambar 2. *Uji Normalitas*

Selanjutnya dilakukan uji linearitas, hasil menunjukkan hubungan yang linier dengan nilai signifikan linearitas < 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi linearitas telah terpenuhi.

Tabel 4. *Uji Linieritas*

Variabel	F (linearity)	Sig. (linearity)	Keterangan
Kebersyukuran	64.841	0.001	Linier
Harga Diri	27.421	0.001	Linier

Pada tabel 5. dibawah ini, menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,01, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara kedua variabel bebas dalam penelitian ini.

Tabel 5. *Uji Multikolinieritas*

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kebersyukuran	0.991	1.009	Tidak terjadi Multikolinieritas
Harga Diri	0.991	1.009	Tidak terjadi Multikolinieritas

Uji Hipotesis

Hasil analisis korelasi *pearson* menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara kebersyukuran dengan perilaku konsumtif memiliki skor -0,434; ($p < 0,001$), sedangkan harga diri dengan perilaku konsumtif memiliki skor -0,298; ($p < 0,001$). Dari hasil ini, disimpulkan terdapat hubungan signifikan negatif antara kebersyukuran dan harga diri terhadap perilaku konsumtif. Dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. *Korelasi Pearson*

	r	Sig.
Gratitude*Consumptive Behavior	-0.434	< .001
Self-Esteem *Consumptive Behavior	-0.298	< .001

Berdasarkan tabel dibawah ini, menunjukkan nilai ($F = 38.952$; $p < 0,001$) lebih kecil dari 0,05 yang berarti kebersyukuran dan harga diri secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. *Regresi Linier Berganda Uji F*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
H_1	Regression	3908.831	2	1954.416	38.952	< .001
	Residual	13396.665	267	50.175		
	Total	17305.496	269			

Hasil uji ini, menunjukkan bahwa kebersyukuran dan harga diri keduanya mampu memberikan sumbangan efektif sebesar 22,6% variasi dari perilaku konsumtif ($R^2 = 0,226$). Sedangkan 77,4% variasi lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model regresi. Lihat pada tabel 8. dibawah ini.

Tabel 8. *Sumbangan Efektif*

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
H^1	0.475	0.226	0.220	7.083

Hasil Uji t, menunjukkan bahwa kebersyukuran secara signifikan mampu memprediksi perilaku konsumtif ($\beta = -0,383$; $t = -6.879$; $p < 0,001$) artinya kebersyukuran berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Begitu juga dengan harga diri yang mampu memprediksi perilaku konsumtif ($\beta = 0,201$; $t = -3,617$; $p < 0,001$) artinya harga diri juga berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif.

Tabel 9. *Koefisien Uji-t Regresi Linier Berganda*

	Unstandardized B	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
H_1 (Constant)	78.632		18.134	< .001
Kebersyukuran	-0.650	-0.383	-6.879	< .001

Harga Diri	-0.408	-0.201	-3.617	< .001
------------	--------	--------	--------	--------

B. PEMBAHASAN

Pembahasan ini bertujuan untuk menjelaskan hasil pengujian mengenai pengaruh Kebersyukuran dan harga diri terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online di Platform Shopee pada Usia Dewasa Awal di Sidoarjo. Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar ($F = 38.952; p < 0,001$) lebih kecil dari 0,05, sehingga dikatakan (H_1) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kebersyukuran dan harga diri secara bersama-sama memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil tersebut menjelaskan semakin tinggi kebersyukuran dan harga diri yang dimiliki oleh individu, maka semakin rendah perilaku konsumtif individu dalam berbelanja online.

Perilaku manusia didorong oleh upaya untuk memenuhi kebutuhan dasar yang tersusun secara hierarki, mulai dari kebutuhan dasar hingga puncak meliputi fisiologis (makanan, minuman, tidur, pakaian, dll), keamanan (rasa aman, keteraturan, stabilitas, dll), sosial (afeksi, relasi, keluarga), penghargaan (pencapaian, status, tanggung jawab, reputasi), aktualisasi diri (pengembangan diri, pemenuhan ideologi). Ketika pada tingkat penghargaan dan aktualisasi diri terpenuhi, individu akan mencapai kematangan psikologis yang membuatnya tidak lagi berorientasi pada kepemilikan material, melainkan pada makna dan keseimbangan hidup. Kebersyukuran ini mencerminkan penerimaan diri, dimana itu menumbuhkan rasa cukup pada individu. Sedangkan harga diri menegaskan bahwa keyakinan dalam nilai diri tidak bergantung pada konsumsi berlebih[24].

Manusia juga termotivasi untuk berkembang ketika tiga kebutuhan dasar, yaitu *autonomy*, *competence*, dan *relatedness* terpenuhi. Dimana kebersyukuran memperkuat aspek *autonomy*, karena individu yang bersyukur cenderung merasa bebas atau memiliki kontrol dari tekanan sosial dan tidak mudah terpengaruh oleh dorongan eksternal untuk mengikuti tren-tren digital. Sementara itu, harga diri berfungsi memperkuat dimensi *competence*, yang membantu individu untuk mengatur perilaku konsumsi secara sadar serta menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan. Hal ini menjelaskan bahwa antara dua aspek psikologis ini mampu membentuk mekanisme pengendalian diri yang stabil, sehingga dorongan untuk berperilaku konsumtif tidak lagi muncul dari keinginan sesaat untuk mendapatkan pengakuan, melainkan dari rasa cukup dan keyakinan terhadap nilai diri yang stabil[25].

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,226, menunjukkan bahwa kebersyukuran dan harga diri keduanya mampu memberikan sumbangan efektif sebesar 22,6% variasi terhadap perilaku konsumtif, sedangkan 77,4% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model regresi. hal ini didukung oleh beberapa penelitian yang menjelaskan faktor-faktor eksternal lainnya seperti lingkungan sosial, budaya, dan media digital. Konformitas teman sebaya juga berperan signifikan terhadap perilaku konsumtif, hal itu ditunjukkan dengan individu cenderung membeli produk-produk tertentu agar diterima oleh kelompok sosialnya[26]. Sementara itu, gaya hidup hedonis yang terbentuk dari lingkungan modern memperkuat kecenderungan melakukan konsumtif, terutama pada wanita dewasa awal[27]. Penelitian juga menemukan bahwa keterikatan terhadap figur selebriti atau *celebrity worship* bisa mendorong perilaku impulsif, karena individu berusaha memenuhi atau meniru gaya hidup idolanya[28]. Selain itu, juga menyoroti bahwa paparan gaya hidup influencer di media sosial turut adil memperkuat impulsif. Karena itu membuat individu terdorong untuk mengikuti tren digital yang sedang populer[29].

Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa kebersyukuran memiliki hubungan negatif dan signifikan dengan perilaku konsumtif ($r = -0,434; p < 0,001$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi rasa bersyukur individu, maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif yang dimiliki oleh individu. Menurut Emmons & McCullough (2003), Tingkat kebersyukuran yang tinggi membuat individu mempunyai kesejahteraan subjektif yang lebih besar dengan lebih bisa mengontrol kebutuhan impulsif. Rasa syukur menunjukkan kemampuan individu untuk menghargai apa yang mereka miliki saat ini dan mengurangi kebutuhan untuk mendapatkan barang-barang materialistik yang tidak diperlukan, sehingga individu tidak mudah terpengaruh oleh diskon, promosi, atau strategi pemasaran di platform Shopee.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian, bahwa kebersyukuran mempunyai peran penting dalam mengelola pembelian impulsif, dimana individu yang memiliki rasa syukur cenderung lebih baik dalam mengendalikan dorongan impulsif[30]. Mereka merasa puas dengan apa yang dimiliki dan kepuasan ini mencegah individu melakukan belanja online secara impulsif. Dimana rasa syukur yang dimiliki oleh individu ini membuat mereka bisa membedakan mana kebutuhan dan keinginan sesaat, serta perilaku impulsif ini bisa membuat mereka lebih terkontrol dalam aktivitas di Shopee[31].

Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga diri memiliki hubungan negatif dan signifikan dengan perilaku konsumtif ($r = -0,298; p < 0,001$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat

harga diri individu, maka semakin rendah perilaku konsumtif yang mereka miliki. Karena individu dengan harga diri yang baik memiliki pemahaman diri yang baik, sehingga tidak terpengaruh oleh promosi, tren media sosial, atau pengaruh lingkungan digital. Hasil ini sejalan dengan studi lain yang menunjukkan bahwa secara umum terdapat hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dan perilaku belanja online.

Sejalan dengan penelitian lain, bahwa harga diri memiliki hubungan negatif dan signifikan dengan perilaku konsumtif. Peneliti menjelaskan bahwa individu dengan harga diri tinggi lebih mampu mengontrol perilaku mereka dalam pembelian, sehingga individu yang rendah cenderung membeli untuk mencari kepuasan emosional dan penerimaan sosial[32]. Temuan ini konsisten dengan penelitian lain, yang menyatakan bahwa dewasa awal yang memiliki harga diri tinggi cenderung mendapatkan manfaat lebih dari komoditas dan konsumsi etis daripada hanya dipengaruhi oleh keinginan semata. Dimana harga diri yang tinggi merupakan salah satu mekanisme psikologis yang membatasi perilaku berlebihan saat berbelanja, terutama di toko online, meskipun tidak ada gambar atau presentasi yang ditampilkan[33].

Hasil regresi parsial memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa kebersyukuran memiliki koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan harga diri ($\beta = -0,383$; $t = -6.879$; $p < 0,001$). Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap peningkatan kebersyukuran memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap penurunan perilaku konsumtif dibandingkan dengan peningkatan harga diri. Hasil tersebut menjelaskan bahwa kebersyukuran itu berfungsi sebagai pengendali dalam perilaku konsumtif, serta kebersyukuran juga mampu mengurangi pengaruh akibat promosi, diskon, pembelian tanggal kembar serta tekanan emosional yang memicu belanja konsumtif[34], [35], [36].

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa kebersyukuran dan harga diri memiliki peran penting dalam menekan perilaku konsumtif pada dewasa awal di sidoarjo, khususnya dalam konteks belanja online di Shopee. Temuan ini menegaskan bahwa aspek psikologis seperti kebersyukuran dan harga diri dapat dijadikan dasar pengembangan intervensi psikologis atau program edukatif, yang bertujuan menumbuhkan kesadaran konsumsi individu dengan bijak. Secara teoretis, hasil ini turut memperkaya kajian psikologi positif dan perilaku konsumen dengan menunjukkan hubungan negatif antara kedua variabel tersebut terhadap perilaku konsumtif. Keterbatasan penelitian ini berada pada ruang lingkup wilayah yang terbatas hanya di Sidoarjo serta menggunakan instrumen *self-report* yang menimbulkan munculnya bias subjektif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas populasi, mempertimbangkan pendekatan campuran, serta memasukkan variabel eksternal seperti pengaruh media sosial atau gaya hidup dan faktor-faktor lainnya agar hasilnya lebih komprehensif dan aplikatif.

IV. SIMPULAN

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara kebersyukuran dan harga diri dengan perilaku konsumtif dalam belanja online melalui platform Shopee pada dewasa awal di Sidoarjo. Sehingga hipotesis yang diajukan peneliti terbukti benar dan dapat diterima. Semakin tinggi kebersyukuran dan harga diri yang dimiliki oleh individu, maka semakin rendah perilaku konsumtif individu dalam berbelanja online. Hal ini menjelaskan bahwa faktor internal psikologis positif seperti kebersyukuran dan harga diri berperan penting untuk memperkuat pengendalian diri individu dalam menahan dorongan konsumtif dan lebih mampu membedakan antara kebutuhan serta keinginan sesaat.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan di bidang psikologi khususnya dalam kajian psikologi sosial yang menekankan pada teori hierarki kebutuhan Maslow dan *self determination*, dimana keseimbangan antara rasa bersyukur dan penghargaan diri menjadi dasar bagi pengendalian perilaku konsumtif. Demikian penelitian ini, diharapkan dapat membantu individu dewasa awal untuk mengembangkan rasa bersyukur dan penghargaan diri yang dimilikinya dengan sehat melalui beberapa kegiatan seperti pelatihan literasi finansial, refleksi diri dalam *gratitude journal program*, psikoedukasi, seminar pengelolaan emosi, dan workshop tentang pengendalian impuls konsumtif.

Dengan harapan dapat mendorong individu agar lebih bijak lagi dalam berbelanja dengan mempertimbangkan berbagai aspek kebutuhan yang benar-benar penting, nilai guna dari barang yang dibelinya, kemampuan finansial individu, serta lebih bisa menjaga kestabilan emosinya saat membeli agar proses berbelanja tidak menjadi pelarian semata dari stress atau tekanan sosial lainnya. Bagi para profesional atau praktisi psikologi, hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi saat pelaksanaan konseling terkait permasalahan klien tentang perilaku konsumtif dan regulasi diri untuk menekankan pentingnya penguatan aspek psikologis positif dengan meningkatkan kesejahteraan dan kesadaran diri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan perhatian dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Partisipasi anda sangat berarti dan memberikan kontribusi penting dalam keberhasilan serta kelengkapan data penelitian ini.

REFERENSI

- [1] G. U. Fauziah, N. Nurochani, and N. Nopianti, “Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Stei Ar-Risalah Ciamis)”, doi: 10.30829/ajei.v7i2.12665.
- [2] “N. N. Hayati Fadhilah, P. Isyanto, dan N. Sumarni, ‘The Effect Of Shopping Lifestyle And Discounts On Impulsive Buying Of Fashion Products On The Shopee Marketplace In Gen Z In Karawang Regency,’ Management Studies and Entrepreneurship Journal, vol. 6, no. 3, pp. 2893–2905, 2025”, <https://doi.org/10.37385/msej.v6i3.7766>.
- [3] Statista, “E-commerce in Indonesia - Statistics & Facts,” Statista, 2024. [Online]. Available: <https://www.statista.com/topics/5742/e-commerce-in-indonesia/>
- [4] Databoks Katadata, “5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023.” [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/01/15/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- [5] “Badan Pusat Statistik, ‘Statistik E-Commerce 2023’, BPS, 2025.” [Online] Available: <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/01/30/d52af11843ace401403ecfa6/statistik-e-commerce-2023>.
- [6] R. Emirna, A. Ratnaningtas, and A. Adhandayani, “Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Pada Dewasa Awal”. [Online]. Available: https://prosiding.esaunggul.ac.id/index.php/SEMNASPSIKOLOGI/article/view/210?utm_source=chatgpt.com
- [7] J. W. Santrock, *Life Span Development: Perkembangan Masa Hidup*, Edisi 13., vol. Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2012.
- [8] O. & F. Papalia, *Human Development*, 10th ed. New York: McGraw-Hill, 2007.
- [9] “S. N. Anggraeni, ‘Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Kontrol Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Impulsif Pada Wanita Dewasa Awal di Kota Semarang,’ Skripsi, Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2022.” [Online]. Available: <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/20979>.
- [10] “S. A. Aulia, ‘Pengaruh Kebersyukuran dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2014 UIN Malang,’ Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018.” [Online] Available: <https://etheses.uin-malang.ac.id/13565>.
- [11] F. T. Rohmah, F. Silviahana, A. Titasyfa, Z. Ibrahim, and W. Hidayat, “Pengaruh Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Remaja,” no. 4, 2024. [Online]. Available: <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/13565>.
- [12] “S. A. D. P. Handayani dan K. R. Indrawati, ‘Peran konsep diri dan konformitas terhadap keputusan pembelian make up pada mahasiswa perempuan,’ Edisi Khusus Kesehatan Mental dan Budaya, vol. 1, pp. 25-34, 2018.” Doi: <https://jurnal.harianregional.com/psikologi/full-57780>.
- [13] Syifa Ananda Gifari and M. E. Fuady, “Hubungan Antara Selebgram dengan Perilaku Konsumtif,” *Bdg. Conf. Ser. Public Relat.*, vol. 2, no. 1, Jan. 2022, doi: 10.29313/bcsp.v2i1.1476.
- [14] S. Utami, “Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Stambuk 2019”, Skripsi, Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area, Medan, 2023. [Online]. Available: <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/21516>.
- [15] S. F. Imani and L. Ariani, “Pengaruh Harga Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Banjarmasin,” *J. Psikol. Wijaya Putra Psikowipa*, vol. 4, no. 2, pp. 84–91, Nov. 2023, doi: 10.38156/psikowipa.v4i2.111.
- [16] F. Sukur Indra and N. Muthia, “Analisis Hubungan Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Impulse Buying Ditinjau Dari Ekonomi Syariah,” *J-EBI J. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 1, no. 02, Sep. 2022, doi: 10.57210/j-ebi.v1i02.114.
- [17] Y. Alamanda, “Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif,” *Psikoborneo J. Ilm. Psikol.*, vol. 6, no. 2, Jun. 2018, doi: 10.30872/psikoborneo.v6i2.4570.
- [18] N. N. Nofitriani, “Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Gadget Pada Siswa Kelas Xii Sman 8 Bogor”. Doi: <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/668>.

- [19] "Widanarti, 'Pengaruh Kebersyukuran dan Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif pada Ibu Rumah Tangga,' Skripsi, Fakultas Psikologi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Bandung, 2023." Doi: <https://digilib.uinsgd.ac.id/handle/12345678/64912>.
- [20] A. H. Maslow, "A theory of human motivation," *Psychological Review*, vol. 50, no. 4, pp. 370-396, 1943". doi: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0054346>
- [21] D. Hermina, "Jenis Data Penelitian Kuantitatif". UIN Antasari Banjarmasin, 2025., Al-Manba, vol. 10, no. 1, doi: <https://doi.org/10.69782/almanba.v10i1.48>.
- [22] "Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo Dalam Angka 2025, vol. 42, Sidoarjo: BPS Kabupaten Sidoarjo, 2025. [Online]. Available: <https://sidoarjokab.bps.go.id/>"
- [23] Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [24] A. M. F, "Jurnal Tana Mana," *Psikol. Humanistik Abraham Maslow*, vol. 2, no. 1, pp. 46–48, 2021, [Online]. Available: <https://ojs.staialfurqan.ac.id/jtm/article/download/736/452/>
- [25] E. L. Deci and R. M. Ryan, "The 'what' and 'why' of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior," *Psychol. Inq.*, vol. 11, no. 4, pp. 227–268, 2000, doi: 10.1207/S15327965PLI1104_01.
- [26] A. Pratiwi and D. Rahmasari, "Pengaruh Konformitas Dan Regulasi Diri Terhadap Perilaku Impulsif Membeli Pada Dewasa Awal," *J. Penelit. Psikol.*, vol. 10, no. 1, pp. 888–896, 2023. doi: <https://doi.org/10.26740/cjpp.v10i1.55291>.
- [27] A. I. Nurhasanah, "Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Wanita Dewasa Awal Di Kelurahan Growong Lor Kecamatan Juwana," *Skripsi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang*, 2024. [Online]. Available: <https://repository.unissula.ac.id/id/eprint/35377>
- [28] T. F. Fachlya, S., Taibe, P., & Purwasetiawatik, "No Title," *Pengaruh Celeb. Worsh. terhadap perilaku konsumtif pada army di masa dewasa awal*. *J. Psikol. Karakter*, vol. 3, no. 1, pp. 195–201, 2023. doi: <https://doi.org/10.56326/jpk.v3i1.2006>.
- [29] S. Virginia, "No Title," *Pengaruh kontrol diri dan gaya hidup Influ. terhadap perilaku konsumtif pada dewasa awal pengguna Soc. Media (Doctoral Diss. UIN Sunan Gunung Djati Bandung)*, 2024. [Online]. Available: <https://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/85385>.
- [30] F. Fadhilah and N. W. S. Puspitadewi, "Impulsive Buying on the Member of Online Shopping Community: The Role of Self-regulation," *Indones. Psychol. Res.*, vol. 6, no. 2, pp. 115–126, 2024, doi: 10.29080/ipr.v6i2.1235.
- [31] L. Cahyani and D. Marcelino, "Positive Emotions as Mediation Between Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-Commerce in Indonesia," *Asia Pacific Manag. Bus. Appl.*, vol. 011, no. 03, pp. 347–362, 2023, doi: 10.21776/ub.apmba.2023.011.03.7.
- [32] G. S. Rachmanta and L. I. Maryati, "The Relationship Between Self Esteem and Impulsive Buying in Muhammadiyah University Sidoarjo Students, Hubungan Antara Self Esteem dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo," pp. 1–8, 2024, doi: <https://doi.org/10.21070/ups.5381>.
- [33] Fiska Amelia Kartika, Muhtadin Amri, Azhira Fitria Rahmawati, and Adamu Abubakar Muhammad, "Impulse Buying Behavior of Mahasantri at IAIN Ponorogo in the Context of Shopee Periodic Promotions in the Perspective of Islamic Consumption Ethics," *Niqosiya J. Econ. Bus. Res.*, vol. 5, no. 1, pp. 231–241, 2025, doi: 10.21154/niqosiya.v5i1.4461.
- [34] M. Rezky and A. Kafabih, "The Moderating Role of Islamic Values on Impulse Buying in E-Commerce Promotions: Case of Muslim Students in Semarang," *Islam. Econ. J.*, vol. 7, no. 2, pp. 1–20, 2025, [Online]. Available: <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/JEI/article/view/13138%0Ahttps://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/JEI/article/download/13138/12336>
- [35] P. Anditasari, E. Sabillah, and A. Budiman, "When Shopping Becomes Solace: An Analysis of Doom Spending in the Context of Mental Health and Islamic Ethics," *Philanthr. J. Psychol.*, vol. 9, no. 1, pp. 42–59, 2025, doi: 10.26623/philanthropy.v9i1.11510.
- [36] T. Ratuliu., R. S. Hayu, "Do Emot. Matter? Posit. Emot. as a Mediat. Between Gamification, Discount. Impuls. Buy. Among Gen Z". *J. Enterp. Dev.*, vol. 7, no. 2, pp. 1123–1129, 2025, doi: <https://doi.org/10.20414/jed.v7i2.13182>.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.