

**PENGARUH *SELF-CONTROL* TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA REMAJA
DI DESA WANGA AMONGENA
KECAMATAN MOTOLING TIMUR**

Astrid R. Emor

Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado
Email : 21101172@unima.ac.id

Mersty E. Rindengan

Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar Universitas Negeri Manado
Email : merstyrindengan@unima.ac.id

Marssel M. Sengkey

Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado
Email : mmsengkey@unima.ac.id

Abstrak: Studi ini dilaksanakan dengan maksud untuk mengidentifikasi korelasi antara kendali diri (*self-control*) dan kecenderungan belanja konsumtif secara daring (*online shopping*) yang terjadi pada populasi remaja di Desa Wanga Amongena, Kecamatan Motoling Timur. Pendekatan riset yang dipakai adalah kuantitatif, menggunakan metode regresi linear sederhana untuk analisis data. Total 71 remaja dijadikan subjek penelitian, dan mereka dipilih melalui teknik pengambilan sampel menyeluruh (*total sampling*). Temuan utama dari analisis tersebut menegaskan adanya dampak signifikan kendali diri terhadap perilaku konsumtif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas (*signifikansi*) sebesar 0,004 dan koefisien determinasi *R Square* 0,114. Secara implisit, ini berarti bahwa kemampuan menahan diri (*self-control*) menyumbang 11,4% dalam mereduksi kecenderungan perilaku konsumtif dalam berbelanja *online*. Dengan kata lain, kendali diri adalah variabel internal yang relevan dalam menata perilaku belanja berlebihan pada remaja, meskipun pengaruh dari aspek-aspek eksternal lainnya juga perlu diperhitungkan secara substansial.

Kata Kunci: *Self-control*, Perilaku Konsumtif, Belanja Online, Remaja.

Abstract: This study was executed with the objective of identifying the correlation between *self-control* and impulsive online shopping behavior among adolescents residing in Wanga Amongena Village, East Motoling District. The research approach employed was quantitative, utilizing a simple linear regression method for data analysis. The sample consisted of 71 adolescents who were selected using the total sampling technique. The key findings from the analysis affirm a significant impact of *self-control* on consumer behavior. This is evidenced by a significance value of 0.004 and an *R Square* (Coefficient of Determination) of 0,114. This result implies that the ability to exercise *self-restraint* contributes 11.4% to the reduction of compulsive online shopping behavior. Therefore, *self-control* is a relevant internal factor that plays a role in regulating excessive consumerism in adolescents, even though other external factors also have a considerable influence.

Keywords: *Self-control*, Consumer Behavior, Online Shopping, Teenagers.

PENDAHULUAN

Kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menciptakan transformasi signifikan dalam cara individu menjalankan rutinitas harian, termasuk perubahan pada model konsumsi di masyarakat. Salah satu gejala paling terlihat dari perubahan ini adalah peningkatan drastis penggunaan sarana belanja online, yang kini tidak lagi sekadar kebutuhan fungsional, melainkan telah menjelma menjadi corak hidup kontemporer. Kegiatan jual beli daring ini semakin meluas, terutama di antara kelompok remaja yang sangat terekspos pada platform media sosial dan perangkat digital. Kondisi ini selaras dengan pandangan bahwa kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mengharuskan setiap individu memiliki kecakapan untuk mengakomodasi diri dengan perkembangan zaman (Rindengan, 2023).

Laporan yang dirilis oleh We Are Social dan Hootsuite pada tahun 2023 menunjukkan bahwa Indonesia menduduki posisi keempat secara global dalam hal total pengguna internet, dengan estimasi mencapai 212 juta jiwa. Dari populasi tersebut, 78,6% dikategorikan sebagai pengguna media sosial yang aktif, di mana sebagian besar didominasi oleh kelompok usia remaja hingga dewasa awal.

Kondisi ini sejajar dengan fakta bahwa sekitar 88% dari total pengguna internet di Indonesia pernah terlibat dalam kegiatan transaksi belanja daring (online), dan kecenderungan statistik ini diprediksi akan terus meningkat dari tahun ke tahun.

Di tengah laju perkembangan digital, kelompok belia muncul sebagai segmen yang paling rentan terhadap dampak belanja daring. Dorongan kuat untuk mengikuti kecenderungan terkini, tekanan dari teman sebaya, ditambah

kemudahan akses ke platform niaga-el seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop, secara efektif mendorong sikap beli yang spontan pada remaja (Amaliya & Setiaji, 2017). Lebih jauh, beragam aplikasi kini menyajikan skema pembayaran tunda seperti *paylater*, yang secara psikologis menciptakan bayangan kemudahan. Padahal, fitur ini berpotensi besar memicu tabiat boros dan tunggakan yang tidak terkelola (Fuadi & Supraba, 2023).

Awalnya, kecenderungan membeli berlebihan secara daring lebih umum terjadi di wilayah perkotaan, yang ditandai oleh stabilitas jaringan internet, tingkat adopsi teknologi yang tinggi, serta paparan masif terhadap iklan, influencer, dan mode terbaru. Perilaku konsumtif belanja daring, yang awalnya terkonsentrasi di wilayah perkotaan dengan dukungan infrastruktur dan budaya digital yang kompetitif, kini telah merambah ke pedesaan seiring dengan pemerataan akses internet dan adopsi perangkat pintar. Data menunjukkan bahwa kesenjangan digital antara kota (87,55%) dan desa (79,79%) semakin menipis (Wahyuni et al., 2023), dan mayoritas pengguna internet Indonesia, termasuk di wilayah non-metropolitan, telah melakukan transaksi online (Satria, et al., 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa akses pasar digital kini telah meluas hingga ke remaja di pedesaan. Ini menegaskan bahwa akses ke pasar digital kini tersedia secara luas, bahkan sampai ke remaja. Remaja adalah fase perkembangan individu yang ditandai oleh perubahan fisik, emosional, dan sosial yang signifikan. Masa remaja merupakan masa peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa (Sengkey, Dalending, & Tiwa, 2020). Secara psikologis, remaja berada dalam tahap pencarian identitas diri, eksplorasi emosi, serta ketertarikan terhadap

penerimaan sosial. Pada tahap ini, remaja juga cenderung memiliki kontrol diri yang belum stabil dan rentan terhadap pengaruh lingkungan seperti teman sebaya, media sosial, dan tren digital (Boru et al., 2021). Hal ini menjadikan mereka kelompok yang sangat sensitif terhadap rangsangan konsumsi dan lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif secara online. Selain itu, faktor-faktor seperti dorongan emosi, gaya hidup, dan rasa ingin diterima dalam kelompok sosial menjadikan perilaku konsumsi remaja berbeda dengan kelompok usia lainnya.

Tidak hanya di perkotaan saja, perilaku konsumtif juga tampak jelas pada remaja di Desa Wangsa Amongena. Hasil observasi dan wawancara awal menunjukkan bahwa platform digital seperti Facebook Marketplace, TikTok Shop, dan Shopee Live tidak lagi digunakan sekadar untuk hiburan atau komunikasi, tetapi telah menjadi medium belanja harian. Banyak remaja membeli berbagai barang non-esensial mulai dari produk kecantikan, pakaian kekinian, merchandise viral, hingga aksesoris dekoratif meskipun belum memiliki penghasilan mandiri dan masih bergantung pada uang saku. Kondisi ini menegaskan bahwa remaja di Desa Wangsa Amongena mengalami pergeseran konsumsi dari kebutuhan dasar menuju gaya hidup berbasis tren digital.

Perilaku belanja berlebihan pada remaja tidak hanya sebatas pada aksi membeli barang secara melampaui batas, melainkan juga melahirkan berbagai konsekuensi yang dapat memengaruhi aspek finansial, psikologis, dan sosial kehidupan mereka. Salah satu akibat yang paling jelas adalah terjadinya ketidakseimbangan dalam manajemen keuangan, di mana remaja lebih

mendahulukan keinginan (*wants*) daripada keperluan (*needs*). Secara psikologis, perilaku ini memicu kecemasan, penyesalan pasca-beli (*post-purchase regret*), dan pola pembelian kompulsif yang didorong oleh emosi guna membentuk citra diri. Oleh karena itu, kemampuan kendali diri (*self-control*) menjadi faktor kunci yang membantu remaja mengatur dorongan emosional, menunda kepuasan, dan mengambil keputusan yang lebih rasional (Tangney, Baumeister, & Boone, 2004). Dalam konteks belanja online, kapasitas ini penting untuk menangkal berbagai stimulus pemasaran digital yang dirancang untuk memicu keputusan impulsif (Pratiwi & Sari, 2022). Dengan demikian, memahami peran *self-control* menjadi sangat relevan dalam menganalisis fenomena konsumtif di kalangan remaja di era digital.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji hubungan antara *self-control* dan perilaku konsumtif belanja online pada remaja di wilayah perkotaan atau kalangan mahasiswa, dengan fokus pada faktor-faktor seperti pengaruh media sosial, tekanan teman sebaya, dan fitur pembayaran digital (misalnya *paylater*). Namun, masih terbatas studi yang menyoroti fenomena ini pada remaja di wilayah pedesaan yang mengalami transformasi digital cepat, seperti di Desa Wangsa Amongena, di mana akses internet dan adopsi *e-commerce* telah meluas tetapi literasi finansial serta kesadaran akan pengendalian diri dalam berbelanja online mungkin belum terbentuk secara memadai. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah dengan menginvestigasi sejauh mana *self-control* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja online pada remaja di lingkungan pedesaan yang tengah mengalami perluasan akses digital, serta

mengeksplorasi konteks sosio-digital spesifik yang mungkin berbeda dari setting perkotaan.

METODE

Studi ini menerapkan penelitian kuantitatif dengan corak korelasional, yang bertujuan utama untuk menilai keterkaitan dan kapasitas prediksi variabel kontrol diri (*self-control*) terhadap kebiasaan belanja berlebihan secara daring pada remaja. Populasi riset mencakup seluruh 71 individu muda berusia 12-18 tahun yang bertempat tinggal di Desa Wanga Amongena. Menggunakan prosedur sampling jenuh (*sensus*) karena jumlah populasi yang tergolong sedikit (<100), seluruh 71 remaja dijadikan responden untuk menjamin hasil yang komprehensif dan valid. Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert, yang dipakai untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel yang dikaji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 . Uji Statistik Deskriptif

Statistics			
		Perilaku Konsumtif	Self-Control
N	Valid	71	71
	Missing	0	0
Mean		45.86	34.6761
Std. Error of Mean		.995	1.77283
Median		45.00	28.0632
Mode		44	28.06
Std. Deviation		8.388	14.93813
Variance		70.351	223.148
Skewness		-.066	1.260
Std. Error of Skewness		.285	.285
Kurtosis		-.015	.174
Std. Error of Kurtosis		.563	.563
Range		37	53.77
Minimum		28	17.67
Maximum		65	71.44

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan adanya kontras antara tingkat kendali diri (*self-control*) remaja di Desa Wanga dengan kecenderungan perilaku konsumtif mereka. Rata-rata skor *self-control* (mean = 34.67) berada pada kategori rendah menuju sedang, diperkuat oleh nilai median (28.06) dan modus (28.06) yang sama, mengindikasikan bahwa sebagian besar remaja cenderung memiliki kemampuan yang kurang memadai dalam mengendalikan dorongan diri. Sebaliknya, variabel perilaku konsumtif menunjukkan rata-rata yang relatif tinggi (mean = 45.86), dengan nilai median (45.00) dan modus (44) yang mendekati rata-rata tersebut, menandakan bahwa kecenderungan untuk berbelanja secara berlebihan atau tidak berdasarkan kebutuhan rasional cukup dominan. Secara garis besar, meskipun tingkat kontrol diri remaja berada pada kategori sedang hingga cukup tinggi (berdasarkan interpretasi data penulis), tingginya skor perilaku konsumtif menyarankan bahwa elemen-elemen luar seperti dampak media sosial, tren digital, atau lingkungan sosial juga berperan penting dalam mendorong kebiasaan belanja yang berlebihan tersebut.

Tabel 2 . Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters, bS	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	8.37269100
Most Extreme Differences	Absolute	0.107
	Positive	0.107
	Negative	-.077
Test Statistic		0.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, dengan perolehan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,076 yang melampaui batas signifikansi 0,05, dapat ditarik kesimpulan bahwa data penelitian ini terdistribusi secara normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas dalam analisis statistik.

Tabel 3 . Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	628.388	12	52.366	0.788	0.660
		Linearity	29.615	1	29.615	0.446	0.507
		Deviation from Linearity	598.773	11	54.434	0.819	0.621
	Within Groups		3254.967	49	66.428		
	Total		3883.355	61			

Hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,621, yang jauh melampaui ambang batas 0,05; oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang bersifat linear antara variabel *Self-control* dan perilaku konsumtif belanja *online*, yang berarti asumsi linearitas telah terpenuhi dan data sudah valid untuk diolah lebih lanjut melalui pengujian hipotesis.

Tabel 4. Uji regresi linear sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.337 ^a	0.114	0.101	7.954
a. Predictors: (Constant), X2				
b. Dependent Variable: <u>Perilaku Konsumtif</u>				

Berdasarkan Tabel 4, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,337 menunjukkan adanya hubungan kategori sedang antara *self-control* dan perilaku konsumtif belanja online. Hal ini berarti *self-control* berpengaruh, tetapi tidak menjadi satu-satunya faktor penentu.

Nilai R Square sebesar 0.114 menunjukkan bahwa *self-control* hanya mampu menjelaskan 11.4% variasi perilaku konsumtif, sementara 88.6% sisanya dipengaruhi faktor lain seperti lingkungan digital, tekanan teman sebaya, impulsivitas, dan pengaruh emosional. Nilai Adjusted R Square yang relatif sama menunjukkan model regresi stabil dan sesuai digunakan. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa *self-control* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, namun perilaku konsumtif tetap merupakan fenomena multifaktor yang dipengaruhi aspek psikologis, sosial, dan situasional.

PEMBAHASAN

Hasil investigasi menunjukkan bahwa kemampuan kontrol diri (*self-control*) memiliki dampak yang signifikan terhadap kebiasaan belanja berlebihan secara daring pada remaja. Korelasi yang terdeteksi ($R = 0,337$) berada pada taraf sedang, dan kontribusi *self-control* menjelaskan variasi perilaku konsumtif terbatas pada 11,4% ($R \text{ Square} = 0,114$), menyimbolkan bahwa faktor internal ini turut menentukan keputusan konsumsi. Penemuan ini diperkuat oleh hasil uji-t (signifikansi 0,004) dan nilai koefisien regresi negatif ($-0,189$), yang mengindikasikan adanya hubungan terbalik: semakin tinggi kecakapan *self-control* remaja, semakin rendah kecenderungan mereka untuk berbelanja secara impulsif. Temuan ini sejalan dengan *Social Cognitive Theory* (Bandura, 1986), yang menggarisbawahi bahwa kontrol diri berfungsi sebagai mekanisme yang membantu remaja menunda kepuasan (*delayed gratification*) dan menahan godaan promosi digital, meskipun pengaruh faktor eksternal seperti tren digital dan strategi pemasaran agresif *e-commerce* juga memainkan peran

dominan dalam membentuk perilaku konsumtif mereka. Oleh karena itu, penguatan *self-control* melalui literasi finansial dan edukasi digital sangat krusial untuk membantu remaja membuat keputusan belanja yang lebih bijak dan bertanggung jawab.

Studi terdahulu banyak meneliti hubungan *self-control* dengan perilaku konsumtif belanja online pada remaja perkotaan, namun masih terbatas yang mengkaji fenomena serupa di wilayah pedesaan yang mengalami akselerasi digital, seperti di Desa Wanga Amongena. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah dengan meneliti pengaruh *self-control* terhadap perilaku konsumtif belanja online pada remaja di lingkungan pedesaan yang terpapar transformasi digital, tetapi belum banyak mendapat perhatian akademis. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *self-control* berpengaruh signifikan namun terbatas (11.4%) terhadap perilaku konsumtif belanja online remaja di Desa Wanga Amongena, yang mengisi celah penelitian terdahulu dengan menunjukkan bahwa dinamika psikologis serupa berlaku di konteks pedesaan yang mengalami transformasi digital. Temuan ini menegaskan urgensi penguatan kontrol diri dan literasi digital pada remaja pedesaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari penelitian yang menelaah dampak kontrol diri (*self-control*) terhadap kebiasaan belanja berlebihan secara daring pada remaja di Desa Wanga Amongena, dapat ditarik konklusi bahwa *self-control* memiliki pengaruh yang sangat berarti terhadap perilaku konsumtif. Bukti analisis regresi, dengan nilai signifikansi sebesar 0,004, menegaskan adanya keterkaitan statistik, dan nilai R Square sebesar 0,114 mengisyaratkan bahwa faktor

internal ini memberikan sumbangsih sebesar 11,4% dalam mereduksi perilaku konsumtif remaja. Koefisien regresi yang bernilai negatif mengartikan hubungan terbalik, yaitu semakin baik tingkat kemampuan *self-control* yang dimiliki oleh remaja, maka semakin kecil kemungkinan mereka melakukan pembelian mendadak dalam aktivitas belanja online. Oleh karena itu, *self-control* berperan esensial sebagai elemen pengontrol dalam menghambat perilaku konsumtif remaja, walaupun elemen-elemen lain di luar lingkup riset ini juga turut memberikan andil pada fenomena tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliya, L., Setiaji, K., Pd, S., & Pd, M. (2017). *Economic Education Analysis Journal Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya Dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang) Info Artikel Abstrak*. 6 (3), 835–842.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice Hall.
- Boru, V. F., Lerik, M. D. C., & Kerah, M. A. (2021). *Self-control with online shopping consumptive behavior in young women in Oesapa Village. Journal of Health and Behavioral Science*, 3(2), 199-208.
- Fuadi, M. R., & Supraba, D. (2023). Kontrol diri pada perilaku konsumtif remaja yang menggunakan fitur Shopee Pay Later *Self-control on the consumptive behavior of teenagers who use the shopee pay later feature. Journal of*

- Indonesian Psychological Science Volume, 3(2)*, 386.
- Pratiwi, N., & Sari, D. P. (2022). Pengaruh stimulus digital terhadap perilaku belanja impulsif pada pengguna e-commerce. *Jurnal Teknologi dan Perilaku Konsumen*, 4(2), 101–115.
- Rindengan, M. (2023). Meningkatkan Ketrampilan Berbicara Melalui Metode Bermain Perans Pada Siswa Kelas V SD GMIM 2 Tumpaan. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 9(2), 1339-1348.
- Satria, R., Ahmad, I., & Gunawan, R. D. (2023). Rancang Bangun E-Marketplace Berbasis Mobile Untuk Meningkatkan Pelayanan Penjualan. *J. Inform. dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 4(1), 89-95.
- Sengkey, M. M., Dalending, D. D., & Tiwa, T. M. (2020). Pengaruh dukungan orangtua terhadap pembentukan body image pada remaja putri di Kota Manado. *Psikopedia*, 1(1), 67–74.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). *Self-control scale. Current Psychology: A Journal for Diverse Perspectives on Diverse Psychological Issues*.
- Wahyuni, E., Novarita, A., Rahmawati, R., & Suwarni, S. (2025). Pengembangan E-Modul pada Pembelajaran Geografi untuk Meningkatkan Literasi Lingkungan Siswa. *Jurnal Penelitian Pendidikan Geografi*, 10(4), 518-531.
- We Are Social & Hootsuite. (2023). Digital 2023: Indonesia. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.