



Pengaruh Gengsi, Tekanan Sosial Media, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Berlebihan pada Penggunaan *Marketplace* Shopee

Yolanda Mey Erwadi ^{1*}, Indira Shofia Maulida ², Moh. Muklis Sulaeman ³, Dhita Dora Damayanti ⁴

¹⁻⁴ Universitas Islam Lamongan, Indonesia

Email : yolandamey.e@unisla.ac.id ^{1*}, indirashofia@unisla.ac.id ², mohmuklis@unisla.ac.id ³, dhitadora@unisla.ac.id ⁴

Abstract. In this digital era, consumptive behavior is increasing, especially through online shopping platforms such as Shopee. Prestige and social media pressures, such as trends and lifestyles displayed on these platforms, are thought to strongly influence consumer purchasing decisions. In contrast, self-control is expected to be an inhibiting factor for excessive consumptive behavior. This study aims to analyze the influence of prestige, social media pressure, and self-control on excessive consumptive behavior in Shopee marketplace users. This research uses a quantitative approach with a survey method. Samples were taken randomly from active Shopee users with certain criteria. Data were collected through a questionnaire that measured the variables studied, namely prestige, social media pressure, self-control, and excessive consumptive behavior. Data analysis was carried out using multiple linear regression techniques to test the research hypothesis. The results showed that prestige, social media pressure, and self-control have a positive and significant influence on excessive consumptive behavior in using the Shopee marketplace. This indicates that the higher the perceived prestige and social media pressure, the higher the tendency of consumers to behave excessively consumptively. Conversely, the higher the self-control, the lower the tendency. This research provides practical implications for consumers to be more aware of the factors that influence their consumptive behavior, as well as for Shopee to develop more responsible marketing strategies and features that support consumer self-control.

Keyword: Excessive Consumptive Behavior, Prestige, Self-control, Shopee Marketplace, Social Media Pressure.

Abstrak. Di era digital ini, perilaku konsumtif semakin meningkat, terutama melalui platform belanja online seperti Shopee. Gengsi dan tekanan media sosial, seperti tren dan gaya hidup yang ditampilkan di platform tersebut, diduga kuat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, kontrol diri diharapkan dapat menjadi faktor penghambat perilaku konsumtif berlebihan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gengsi, tekanan media sosial, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif berlebihan pada pengguna marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel diambil secara acak dari pengguna aktif Shopee dengan kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur variabel-variabel yang diteliti, yaitu gengsi, tekanan media sosial, kontrol diri, dan perilaku konsumtif berlebihan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linear berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gengsi, tekanan sosial media, dan kontrol diri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berlebihan pada penggunaan *marketplace* Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi gengsi dan tekanan media sosial yang dirasakan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk berperilaku konsumtif berlebihan. Sebaliknya, semakin tinggi kontrol diri, semakin rendah kecenderungan tersebut. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi konsumen untuk lebih sadar akan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mereka, serta bagi pihak Shopee untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih bertanggung jawab dan fitur yang mendukung kontrol diri konsumen.

Kata Kunci: Gengsi, Kontrol diri, *Marketplace* Shopee, Perilaku Konsumtif Berlebihan, Tekanan Sosial Media

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan munculnya berbagai platform digital baru dan kemudahan akses, masyarakat semakin mudah menerima dan menyesuaikan diri dengan perubahan. Alhasil, membuat masyarakat merasa dimanjakan oleh kemudahan dalam segala aktivitas. Terutama

remaja saat ini dengan karakteristik kemudahan dengan teknologi, interaksi, dengan sosial media, toleransi, dan multitasking. Generasi ini lebih berorientasi pada perilaku konsumtif daripada generasi sebelumnya. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui laptop, gadget, dan perangkat lain yang terhubung dengan internet. Teknologi telah membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi dan mendapatkan produk dan jasa secara cepat dan lebih efektif. Dalam kegiatan ekonomi, penggunaan internet dalam ekonomi sangat membantu para konsumen dalam melakukan pembelian. Seperti yang dapat dilihat dari kejadian saat ini, terdapat banyaknya situs belanja online seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, serta juga media sosial seperti Instagram, dan tiktok. Hal ini menandakan bahwa tingginya konsumsi para konsumen dalam berbelanja online, oleh karena itu tidak mengherankan jika belanja online sangat efektif untuk memudahkan kegiatan belanja bagi masyarakat umum. Kebanyakan masyarakat menyukai hal yang instant untuk mempermudah segala keinginan dan tujuannya. (Marpaung, et al, 2023:9).

Saat ini, salah satu aktivitas yang paling populer di kalangan masyarakat adalah keinginan menggunakan produk fashion, yang sudah menjadi hal yang esensial bagi masyarakat. Hal ini dikarenakan setiap orang memiliki keinginan untuk meningkatkan penampilan mereka, bahkan jika ada produk baru yang menarik, mereka tidak segan-segan untuk membelinya. Konstruksi pandangan masyarakat umum menjelaskan bahwa berpenampilan dikaitkan dengan kesuksesan dan status sosial, sehingga masyarakat umum menerima konsep ini melalui pembelian barang-barang fashion yang lebih bermanfaat dalam meningkatkan penampilan. Masyarakat lebih banyak menggunakan uangnya untuk membeli produk fast fashion agar dilihat kekinian, yang mencerminkan pengaruh kuat media sosial dan tren yang cepat berubah. Dengan demikian, dapat diamati bahwa masyarakat umum cenderung berperilaku konsumtif. Saat ini dampak perkembangan produk fashion sangat menjamur, oleh karena itu para industri fashion harus mampu mempertahankan citra yang baik di mata masyarakat. (Prastiti, et al, 2023:70).

Peneliti mendeskripsikan berdasarkan Fenomena meningkatnya pengguna *marketplace* Shopee. Di dukung adanya gengsi dan sosial media yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, dan tekanan untuk mengikuti tren serta gaya hidup orang lain semakin kuat. Fenomena belanja online yang semakin marak, terutama di platform seperti Shopee, menunjukkan peningkatan perilaku konsumtif masyarakat sehingga perlu adanya kontrol diri. Dengan paparan tersebut peneliti memutuskan mengambil judul “Pengaruh Gengsi, Tekanan Sosial Media, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Berlebihan Dalam Penggunaan *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pelanggan *Marketplace* Shopee di Kab Lamongan)”.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gengsi, tekanan sosial media, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif berlebihan pada penggunaan *marketplace* shopee di kab Lamongan secara parsial, simultan, dan dominan. Penelitian ini memiliki manfaat sebagai meningkatkan kesadaran konsumen tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mereka, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Bagi pihak *marketplace*, informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih etis dan bertanggung jawab, serta untuk menyediakan fitur-fitur yang membantu konsumen mengelola pengeluaran mereka, dsb.

Gengsi atau Prestise ini adalah keadaan dimana seseorang merasa bangga dalam mengkonsumsi barang dan jasa tertentu. Setiap orang normal membutuhkan harga diri dan penghargaan dari orang-orang di sekitar mereka. Semakin tinggi status dan kedudukan seseorang maka semakin tinggi pula kebutuhan akan gengsi diri. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat, disimpulkan semakin mewah dan hedonism gaya hidup masyarakat maka akan meningkatkan perilaku konsumtif mereka. Begitu juga sikap gengsi akan meningkat apabila gaya hidup semakin mewah. Efek dari sifat gengsi menjadikan kebutuhan untuk mengonsumsi tidak lagi berdasarkan kebutuhan, tetapi hanya berdasarkan kesenangan bahkan cenderung menjadi berlebihan. Dalam hal ini keinginan untuk selalu up to date, mengikuti mode atau trend terkini, tidak ketinggalan zaman, dan keinginan untuk meningkatkan gengsi dan status sosial. Remaja adalah salah satu contoh yang paling mudah terpengaruh oleh pola konsumsi berlebihan, memiliki orientasi konsumtif yang kuat dan tidak berpikiran hemat, perilaku pembelian berdasarkan emosi, yang meliputi perilaku pembelian berdasarkan penerimaan dan pengakuan sosial atau teman sebaya, harga diri, gengsi, menjaga penampilan, promosi harga, merek, hingga bentuk komoditi. (Marpaung, et al, 2023:17).

Sosial media adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun hubungan sosial secara online. Media sosial menciptakan sebuah dunia di mana kita terus-menerus terpapar gaya hidup orang lain yang tampak sempurna. Fitur-fitur seperti feeds yang terus diperbarui, iklan yang ditargetkan, dan pengaruh influencer secara tidak langsung mendorong kita untuk membandingkan diri kita dengan orang lain. Ketika kita melihat teman-teman kita memiliki barang-barang baru atau pergi ke tempat-tempat yang menarik, kita sering merasa perlu untuk memiliki atau melakukan hal yang sama. Begitu banyak jenis media sosial yang ada saat ini, salah satunya adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus digunakan sebagai media sosial

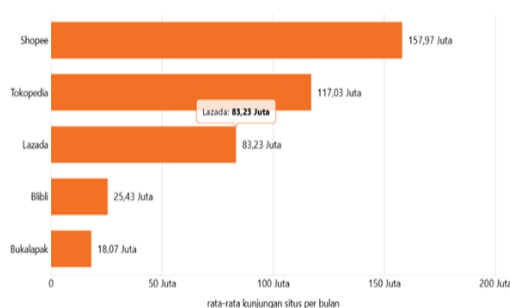
dengan pengambilan foto atau video sebagai sarana berbagi informasi. Instagram juga seringkali dijadikan media “pamer” oleh sebagian masyarakat untuk mendapatkan validasi dan meningkatkan popularitas. Remaja termasuk dalam kategori penggunaan media sosial Instagram dengan intensitas yang tinggi apabila mengakses dengan frekuensi lebih dari empat kali dengan durasi lebih dari tiga jam per-hari, sedangkan diluar itu masih termasuk dalam kategori yang rendah. Mengakses instagram dengan intensitas yang tinggi dapat menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat salah satunya dalam hal konsumsi produk (barang dan jasa). Masyarakat yang mengakses instagram dengan intensitas yang tinggi secara langsung akan menyaksikan berbagai konten yang ada di dalam instagram, konten-konten yang berisikan promosi produk, unggahan teman di sebuah tempat berkumpul (tongkrongan), unggahan berupa rekomendasi produk baru yang sedang tren oleh teman, informasi mengenai produk yang sedang diinginkan, dan unggahan mengenai penawaran-penawaran produk yang disukai akan menimbulkan rasa ingin mencoba, membeli, serta memiliki produk tersebut. Karena kemudahan yang diberikan oleh Instagram, maka dengan mudah remaja mengkonsumsi barang yang bukan menjadi prioritas utamanya, dengan kata lain bahwa remaja lebih senang membeli barang karena keinginan bukan kebutuhan. (Khrishananto, et al, 2021:324).

Kontrol diri merupakan suatu aktivitas pengendalian tingkah laku, pengendalian tingkah laku ialah melakukan pertimbangan pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan sesuatu untuk bertindak. Kontrol diri merupakan kemampuan seseorang dalam mengendalikan dorongan-dorongan, baik dari dalam diri maupun dari luar individu. Seseorang dengan tingkat kontrol diri yang rendah akan mudah tergoda dengan suatu hal dan akan melakukannya tanpa mempertimbangkan konsekuensi terlebih dahulu, sedangkan seseorang dengan tingkat kontrol diri yang tinggi akan mampu menahan dirinya dari godaan dan memikirkan dengan matang sebelum melakukan suatu tindakan. Kontrol diri dapat membuat kita memikirkan konsekuensi yang akan didapat jika melakukan suatu hal yang berbahaya atau merugikan, sehingga kontrol diri dapat menjauhkan kita dari masalah dan membantu kita bertindak tepat, sehingga dapat dikatakan bahwa kontrol diri memiliki peran penting dalam mencegah terjadinya perilaku konsumtif yang merugikan. (Krisnayanti, et al, 2023:111).

Perilaku konsumtif berlebihan adalah kecenderungan seseorang untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan, seringkali tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya atau kemampuan finansial. Perilaku konsumtif berlebihan yang kerap kali ada pada masyarakat beberapa diantaranya adalah membeli suatu produk hanya untuk menjaga penampilan atau gengsi, Selain itu remaja membeli, memakai, ataupun mencoba suatu produk karena mengikuti dan menirukan model yang mengiklankan dan kelompok sosialnya, serta yang terakhir yakni

keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda. Melihat fenomena tersebut, dapat diketahui bahwa saat ini mayoritas masyarakat di Kabupaten Lamongan melakukan perilaku konsumtif, dimana sebagian besar perilaku konsumtif yang mereka lakukan disebabkan oleh gaya hidup di perkotaan tempat mereka tinggal, perilaku konsumtif terbentuk dikarenakan konsumtif itu sendiri sudah menjadi bagian dari proses gaya hidup. Seperti yang diketahui bahwa di Kabupaten Lamongan sedang menjamurnya tempat berkumpul seperti cafe, tempat makan kekinian, dan kedai kopi. Tempat-tempat seperti itu seringkali menjadi ajang gengsi untuk terlihat lebih unggul atau berstatus tinggi di mata orang lain. Untuk menunjukkan hal ini terjadi karena para pelaku usaha melihat pasar yang begitu potensial di Kabupaten Lamongan, dengan segmentasi usia remaja hingga dewasa. (Ediyono, 2023:40).

Maraknya pemasaran online berdampak pada pemakaian internet di Indonesia. Berdasarkan data terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Saat ini khususnya di Indonesia semakin banyak bermunculan platform E-commerce yang membuat persaingan para penjual online semakin ketat, termasuk Shopee. Platform E-commerce Shopee adalah platform belanja online terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan pada tahun 2015, Shopee adalah platform khusus wilayah dan memberikan pelanggan pengalaman belanja online yang sederhana, aman, dan cepat melalui pembayaran yang kuat dan dukungan logistik. Chris Feng, CEO Shopee, mengatakan sejak uji coba diluncurkan pada Juni 2016, aplikasi ini mudah diterima di Asia Tenggara, karena kawasan ini merupakan kawasan yang gemar bermain media sosial. Bukan menjadi rahasia lagi jika masyarakat Indonesia menyukai media sosial. Platform E-commerce saat ini banyak digunakan dan dimanfaatkan oleh penggunanya karena lebih banyak program-program yang menguntungkan, seperti program gratis ongkir dan flash sale yang cukup besar, hal ini dapat dibuktikan melalui data berikut ini:



Sumber: databoks.katadata.co.id 2023

Saat konsumen bertransaksi dalam belanja online pembeli diharuskan untuk membayar biaya pengiriman atau ongkos kirim barang. Salah satu promosi yang hampir dilakukan oleh platform belanja online ialah program gratis ongkir. Dalam promo ini konsumen tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk biaya pengiriman barang sampai di konsumen. Maka

belakangan ini banyak E-commerce yang memberikan penawaran kepada penggunanya seperti program gratis ongkir, yang mana pembeli tidak membayar biaya ongkos kirim untuk barang yang dipilihnya. (Syifaa, 2024:12).

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Dengan variabel terikatnya adalah perilaku konsumtif berlebihan, dan variabel bebasnya gengsi, tekanan sosial media, dan kontrol diri. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner, sementara data sekunder diperoleh dari bukti catatan atau laporan historis. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah penduduk kec. Lamongan yang berjumlah 70.014,00 Jiwa. Untuk sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan Teknik Random Sampling. Sampel diambil secara acak untuk menjawab pertanyaan penelitian. Untuk menentukan ukuran sampel, penulis menggunakan rumus Slovin, dan diperoleh sampel sebanyak 100 sampel. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan metode Statistical, Product and Service Solutions (SPSS) 22.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Nilai koefisien regresi berganda berikut didapat dari hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan 100 responden.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-6,405	1,075		,000
	x1	,241	,053	,250	,000
	x2	,500	,048	,583	,000
	x3	,172	,046	,188	,000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Output Statistik SPSS 22 diolah tahun 2025

Hasil nilai persamaan regresi linier berganda dijelaskan dibawah ini:

1. $a = -6,405$ merupakan konstanta yang berarti bahwa variabel bebas dalam penelitian ini (gengsi, tekanan sosial media, dan kontrol diri) pengaruhnya = 0 maka hasil dari perilaku konsumtif berlebihan adalah -6,405.

2. $\beta_1 = 0,241$, menjelaskan bahwa apabila variabel gengsi (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka perilaku konsumtif berlebihan akan mengalami peningkatan sebesar 0,241 dengan asumsi bahwa variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan.
3. $\beta_2 = 0,500$ menjelaskan bahwa apabila variabel tekanan sosial media (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka perilaku konsumtif berlebihan akan mengalami peningkatan sebesar 0,500 dengan asumsi bahwa variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan.
4. $\beta_3 = 0,172$ menjelaskan bahwa apabila variabel kontrol diri (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka perilaku konsumtif berlebihan akan mengalami peningkatan sebesar 0,172 dengan asumsi bahwa variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan.

Hasilnya menunjukkan bahwa koefisiensi variabel independen diatas bernilai positif ini berarti bahwa arah perubahan konsisten dengan variabel dependen. Koefisien variabel tekanan sosial media sebesar 0,500, memiliki nilai yang paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumtif berlebihan adalah tekanan sosial media.

Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,405	1,075		-5,960	,000
	x1	,241	,053	,250	4,522	,000
	x2	,500	,048	,583	10,480	,000
	x3	,172	,046	,188	3,738	,000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Output Statistik SPSS 22 diolah tahun 2025

Berdasarkan uji diatas dengan signifikan $\alpha = 0,05$. $Df = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) diperoleh t tabel (1.984) dengan analisis dibawah ini:

1. Pengaruh gengsi (X1) Terhadap perilaku konsumtif berlebihan (Y)

Dari hasil uji t diperoleh t hitung $>$ t tabel dengan nilai $4,522 > 1.984$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang memiliki arti terdapat pengaruh gengsi terhadap perilaku konsumtif berlebihan secara parsial dan signifikan.

Hal ini dikarenakan seseorang yang memiliki gengsi tinggi cenderung ingin diakui dan dihormati oleh orang lain. Mereka percaya bahwa dengan membeli barang-barang mewah atau mahal, mereka dapat meningkatkan status sosial dan mendapatkan pengakuan dari lingkungannya.

2. Pengaruh tekanan sosial media (X2) Terhadap perilaku konsumtif berlebihan (Y)

Dari hasil uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $10,480 > 1.984$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang memiliki arti terdapat pengaruh tekanan sosial media terhadap perilaku konsumtif berlebihan secara parsial dan signifikan.

Hal ini dikarenakan tekanan sosial media dapat mendorong perilaku konsumtif berlebihan melalui beberapa mekanisme seperti paparan gaya hidup ideal, validasi sosial, dan lain-lain.

3. Pengaruh kontrol diri (X3) Terhadap perilaku konsumtif berlebihan (Y)

Dari hasil uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $3,738 > 1.984$ dengan signifikansi $0,03 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang memiliki arti terdapat pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif berlebihan secara parsial dan signifikan.

Hal ini dikarenakan kontrol diri berperan sebagai faktor moderasi, yang berarti dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh tekanan sosial media terhadap perilaku konsumtif berlebihan.

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1420,222	3	473,407	327,465	,000 ^b
	Residual	138,785	96	1,446		
	Total	1559,006	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber: Output Statistik SPSS 22 diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil F_{hitung} sebesar 327,465 sedangkan F_{tabel} didapat menggunakan rumus $df = (n-k-1) = 100-3-1 = 96$. Jadi dihasilkan F_{tabel} 2,70 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh simultan antara variabel gengsi (X1), tekanan sosial media (X2), kontrol diri (X3) terhadap perilaku konsumtif berlebihan (Y).

Koefisiensi Determinasi (R^2)

Penjelasan hasil koefisiensi determinasi yaitu nilai koefisiensi determinasi diperoleh R Square sebesar 0,911 atau 91,1% menunjukkan seberapa besar variasi variabel terikat. Yang memiliki arti 91,1% variabel dari perilaku konsumtif berlebihan dapat dijelaskan oleh ketiga

variabel bebas yaitu gengsi (X1), tekanan sosial media (X2), dan kontrol diri (X3). Untuk sisanya yaitu 8,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang tidak diteliti.

Berikut merupakan hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,954 ^a	,911	,908	1,20236

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber: *Output Statistik SPSS 22 diolah tahun 2025*

Pembahasan

1. Pengaruh gengsi terhadap perilaku konsumtif berlebihan.

Berdasarkan hasil penelitian variabel gengsi (X1) diperoleh t hitung > t tabel dengan nilai $4,522 > 1,984$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya terdapat pengaruh gengsi terhadap perilaku konsumtif berlebihan secara parsial dan signifikan.

Gengsi ini adalah keadaan dimana seseorang merasa bangga dalam mengonsumsi barang dan jasa tertentu. Setiap orang normal membutuhkan harga diri dan penghargaan dari orang-orang di sekitar mereka. Semakin tinggi status dan kedudukan seseorang maka semakin tinggi pula kebutuhan akan gengsi diri. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat, disimpulkan semakin mewah dan hedonism gaya hidup masyarakat maka akan meningkatkan perilaku konsumtif mereka. Begitu juga sikap gengsi akan meningkat apabila gaya hidup semakin mewah. Efek dari sifat gengsi menjadikan kebutuhan untuk mengonsumsi tidak lagi berdasarkan kebutuhan, tetapi hanya berdasarkan kesenangan bahkan cenderung menjadi berlebihan.

Hal ini sependapat oleh penelitian (Khairani Marpaung, et al, 2023), menyimpulkan bahwa gengsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif berlebihan, yang menunjukkan bahwa memang ada pengaruh gengsi terhadap perilaku konsumtif berlebihan.

2. Pengaruh tekanan sosial media terhadap perilaku konsumtif berlebihan.

Berdasarkan hasil penelitian variabel tekanan sosial media (X2) diperoleh t hitung > t tabel dengan nilai $10,480 > 1,984$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya terdapat pengaruh tekanan sosial media terhadap perilaku konsumtif berlebihan secara parsial dan signifikan.

Sosial media adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun hubungan sosial secara online. Karena kemudahan yang

diberikan oleh sosial media, maka dengan mudah masyarakat mengkonsumsi barang yang bukan menjadi prioritas utamanya, dengan kata lain bahwa masyarakat lebih senang membeli barang karena keinginan bukan kebutuhan.

Hal ini sependapat oleh penelitian (D M Ibrohim, *et al*, 2020), (Riki Khrishananto, *et al*, 2021) menyimpulkan bahwa gengsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif berlebihan, yang menunjukkan bahwa memang ada pengaruh gengsi terhadap perilaku konsumtif berlebihan.

3. Pengaruh Kontrol diri terhadap perilaku konsumtif berlebihan.

Berdasarkan hasil penelitian variabel tekanan sosial media (X2) diperoleh t hitung $> t$ tabel dengan nilai $3,738 > 1,9867$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya terdapat pengaruh tekanan sosial media terhadap perilaku konsumtif berlebihan secara parsial dan signifikan.

Kontrol diri merupakan kemampuan seseorang dalam mengendalikan dorongan-dorongan, baik dari dalam diri maupun dari luar individu. Seseorang dengan tingkat kontrol diri yang rendah akan mudah tergoda dengan suatu hal dan akan melakukannya tanpa mempertimbangkan konsekuensi terlebih dahulu, sedangkan seseorang dengan tingkat kontrol diri yang tinggi akan mampu menahan dirinya dari godaan dan memikirkan dengan matang sebelum melakukan suatu tindakan.

Hal ini sependapat oleh penelitian (Nikki Tri Sakung, *et al*, 2020), (Wenli Yanto Tadongeka, *et al*, 2024), (Ni Putu Vira Krisnayanti, *et al*, 2023) menyimpulkan bahwa gengsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif berlebihan, yang menunjukkan bahwa memang ada pengaruh gengsi terhadap perilaku konsumtif berlebihan.

4. Pengaruh gengsi, tekanan sosial media, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif berlebihan.

Berdasarkan Uji F didapatkan hasil F hitung sebesar 327,465 sedangkan F tabel didapatkan menggunakan rumus $df = (n-k-1) = 100-3-1 = 96$. Jadi dihasilkan F tabel 3,091 sehingga F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh simultan antara variabel gengsi (X1), tekanan sosial media (X2), dan kontrol diri (X3) terhadap variabel perilaku konsumtif berlebihan (Y) pada marketplace shopee.

Dalam penelitian ini diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -6,405 + 0,241X_1 + 0,500X_2 + 0,172X_3$, Sehingga hasil dari persamaan tersebut disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap tekanan sosial media (X_2) = 0,500. Write down the findings or conclusions in a concise, concise, and clear manner. Conclusions are not recommended to be written into several parts or points.

4 KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis data tentang “pengaruh gengsi, tekanan sosial media, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif berlebihan pada penggunaan marketplace shopee” yaitu sebagai berikut:

1. Variabel gengsi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berlebihan pada marketplace shopee. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil analisis uji T (parsial) diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, Variabel gengsi memiliki nilai t_{hitung} (4,522) $> t_{tabel}$ (1,987). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel gengsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berlebihan pada penggunaan marketplace shopee.
2. Variabel tekanan sosial media secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berlebihan pada marketplace shopee. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil analisis uji T (parsial) diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, Variabel tekanan sosial media memiliki nilai t_{hitung} (10,480) $> t_{tabel}$ (1,987). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel tekanan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berlebihan pada penggunaan marketplace shopee.
3. Variabel kontrol diri secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berlebihan pada marketplace shopee. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil analisis uji T (parsial) diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, Variabel kontrol diri memiliki nilai T_{hitung} (3,738) $> t_{tabel}$ (1,987). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kontrol diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berlebihan pada penggunaan marketplace shopee.
4. Dari hasil penelitian menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh gengsi, tekanan sosial media, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif berlebihan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 327,465 sedangkan F_{tabel} 3,091. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari gengsi, tekanan sosial media, dan kontrol diri secara simultan terhadap perilaku konsumtif berlebihan pada penggunaan marketplace shopee.
5. Dari hasil analisis regresi linier berganda diketahui variabel yang lebih dominan yaitu : $Y = Y = -6,405 + 0,241X_1 + 0,500X_2 + 0,172X_3$, dapat disimpulkan bahwa variabel tekanan sosial media (X_2) merupakan variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif berlebihan (Y) dalam industri fashion di Lamongan dengan nilai sebesar 0,500.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, S. D. A., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI TULUNGAGUNG TAHUN AKADEMIK 2022/2023. *JURNAL ECONOMINA*, 2(8), 2019–2035. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.715>
- Billore, S., Anisimova, T., & Vrontis, D. (2023). Self-regulation and goal-directed behavior: A systematic literature review, public policy recommendations, and research agenda. *Journal of Business Research*, 156. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113435>
- Bumigora, U., Prasetyo, R., Komala, R., Febriana, W., & Yayan Ardiansyah, L. (2023). Hak Cipta oleh Penulis Publikasi Oleh INCOME Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Bumigora). *Journal of Digital Business*, 01(02). https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kualitatif
- De Yusa, V., & Pratisti, C. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z PADA PEMBELIAN KOSMETIK MADAME GIE. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 72–81.
- Fatmawati, D., 03 Bombana, S., & Kunci, K. (n.d.). FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB GAYA HIDUP HEDONISME MAHASISWA FACTORS CAUSED STUDENT LIFESTYLE HEDONISM Oleh. In *Jurnal Attending* (Vol. 1, Issue 3).
- Ibrohim, D. M., Widodo, J., Wahyuni, S., Zulianto, M., & Kantun, S. (2021). 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). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 747(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/747/1/012098> 112
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kharimah, I. I., & Laili, N. (2024). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Prodi Psikologi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Researchjet Journal of Analysis and Inventions*, 3(2), 1–8. <https://doi.org/10.47134/researchjet.v3i2>
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Imiah Psikologi*, 9(2), 323–336. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Marpaung, K., & Fadhilah Rahma, T. (2023). PENGARUH GENGSI, DISKON, DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMERISME GENERASI Z DI KALANGAN MAHASISWA MANAJEMEN. *cakrawala*, 6, 8–23.
- Mumpuni Ayu, H. S., & Marissa, A. (2023). PENGARUH KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA E-COMMERCE PADA WANITA DEWASA AWAL SAAT PANDEMI COVID-19. *Ilmiah Global Education*, 4.

- Putu Vira Krisnayanti, N., Putu Ratih Andhini, L., Made Sintya Noviana Utami, N., Studi Psikologi, P., & Bisnis Sosial Teknologi dan Humaniora, F. (n.d.-a). *PENGARUH KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA APLIKASI BELANJA ONLINE MAHASISWA FASHON DESIGN*. <http://jurnal.unprimdn.ac.id/index.php/Psikologi>
- Tri Sakung, N., Supriatna, N., & Wiyanarti, E. (n.d.). *Design Of Leres Teaching Materials To Improve Self Control In Consumption Behavior*. www.ijstr.org
- Widiastuti, C. T. (2023). Nuria Universari 2) , Irene Nathalia Setiawan 3) tri_widiastuti@usm.ac.id 1) , nuria@usm.ac.id 2) , irene@usm.ac.id 3) (Amanda Mirasherly, 2022) Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANEKSI*, 13(2). <https://www.topbrandaward.com>
- Wildhan Shakti, N., Panjaitan, R., Adhi Purusa, N., Ekonomi dan Bisnis, F., & Dian Nuswantoro, U. (n.d.). Pengaruh Kualitas, Presepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk The Executive Di Kota Semarang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANEKSI*, 13(2). <https://www.topbrandaward.com>
- Yanto Tadongeka, W., Rosyada, D., Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdul Aziz Lamadjido, F., Panca Bhakti, A., Penulis, K., Penelitian, A., Kunci, K., Keuangan, L., Hidup, G., & Konsumtif, P. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdul Azis Lamadjido. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(6), 2124–2130. <https://doi.org/10.56338/jks.v2i1.940>