



LOCUS OF CONTROL SEBAGAI PREDIKTOR PERILAKU KONSUMTIF PADA WANITA DEWASA AWAL PENGGUNA MEDIA SOSIAL

SYAFFA AULIA KHOIRUNNISA¹, UNTUNG SUBROTO²

^{1,2}Universitas Tarumanagara

E-mail: syaffaaulia777@gmail.com¹, untungs@fpsi.untar.ac.id²

ABSTRAK

Kehidupan sehari-hari manusia dipengaruhi oleh *Locus of Control* (LoC) yang memainkan peran penting dalam aspek perilaku termasuk dalam pengambilan keputusan terkait konsumsi.. LoC yaitu keyakinan bahwa seseorang dapat mengontrol hidup mereka sendiri atau hidup mereka dikontrol oleh hal lain. Salah satu contoh relevan adalah pembelian produk kosmetik. Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang saat membeli barang berlebihan tanpa adanya kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan LoC dengan perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik pengaruh konten media sosial TikTok. Terdapat 400 partisipan wanita dewasa awal usia 19-30 tahun. Alat ukur yang digunakan yaitu Levenson Multidimensional *Locus of Control Scales*, serta alat ukur perilaku konsumtif yaitu adaptasi dari instrumen alat ukur Aini (2016). Data diolah dengan software SPSS 24. Hasil menunjukkan hubungan negatif antara variabel LoC dimensi internal (*internality*) dengan perilaku konsumtif yaitu $r(400) = -0.325$, $p < 0.05$, yaitu jika individu memiliki LoC *internality* tinggi maka perilaku konsumtif rendah. Terdapat hubungan positif antara LoC dimensi eksternal keseluruhan dengan perilaku konsumtif diperoleh $r(400) = 0.643$, $p < 0.05$; dan LoC dimensi eksternal yang mencakup *powerful others* dan *chance* dengan perilaku konsumtif mendapatkan hubungan positif, *powerful other* diperoleh $r(400) = 0.676$, $p < 0.05$; dan LoC *chance* diperoleh $r(400) = 0.503$, $p < 0.05$, yaitu individu dengan LoC *powerful other* atau *chance* tinggi perilaku konsumtif tinggi atau dapat lebih mudah berperilaku konsumtif.

Kata Kunci: Locus of Control, Konsumtif, Media Sosial.

ABSTRACT

Human daily life is influenced by Locus of Control (LoC) which plays a significant role in aspects of behavior including consumption-related decision making. LoC is the belief that one can control their own life or their life is controlled by something else. One relevant example is the purchase of cosmetic products. Consumptive behavior is a person's tendency to buy excessive goods without any need. This study aims to explore the relationship between LoC and the consumptive behavior of purchasing cosmetic products influenced by TikTok social media content. There were 400 early adult female participants aged 19-30 years. The measuring instrument used is the Levenson Multidimensional Locus of Control Scales, and the measuring instrument for consumptive behavior is an adaptation of Aini's (2016) measuring instrument. The results show a negative relationship between the internal dimension LoC variable (*internality*) with consumptive behavior, namely $r(400) = -0.325$, $p < 0.05$, that is, if individuals have a high *internality* LoC then consumptive behavior is low. There is a positive relationship between the overall external dimension LoC and consumptive behavior obtained $r(400) = 0.643$, $p < 0.05$; and the external dimension LoC which includes *powerful others* and *chance* with consumptive behavior gets a positive relationship, *powerful others* obtained $r(400) = 0.676$, $p < 0.05$; and LoC *chance* obtained $r(400) = 0.503$, $p < 0.05$, namely individuals with LoC *powerful others* or high *chance* of high consumptive behavior or can more easily behave consumptively.

Keywords: Locus of Control, Consumer Behavior, Social Media.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi era digital saat ini memiliki dampak signifikan terhadap bagaimana masyarakat mengakses informasi dan berinteraksi. Media sosial menjadi salah satu hasil dari revolusi teknologi informasi yang telah menjadi *platform* penghubung penggunanya di berbagai pelosok dunia. Di Indonesia, pengguna media sosial terus meningkat dengan tingginya minat masyarakat untuk bergabung di berbagai *platform*. Pernyataan tersebut didukung data Badan Pusat Statistik Indonesia (2024) yang menunjukkan bahwa dari total populasi Indonesia sebanyak 281,6 juta jiwa pada tahun 2024, sekitar 49,9% merupakan pengguna aktif media sosial. Persentase tersebut menggambarkan betapa pentingnya media sosial bagi kehidupan masyarakat Indonesia.

Fungsi media sosial yaitu mencakup aspek bisnis, komersil, serta hiburan, tidak hanya terbatas pada komunikasi saja. Dalam dunia bisnis, media sosial berperan sebagai platform untuk mempromosikan produk atau layanan pada audiens yang lebih luas namun dengan biaya yang rendah. Sejalan dengan yang diungkapkan Utomo dan Pawito (2017), bahwa media sosial tidak hanya memengaruhi kehidupan pribadi, tapi juga memberi dampak signifikan pada dunia bisnis dan organisasi. Media sosial ini memungkinkan pengguna untuk membagi konten yang dapat membentuk opini publik, serta dapat digunakan untuk mempromosikan serta menjual produk atau jasa.

Media sosial saat ini telah menjadi platform masyarakat untuk berinteraksi secara digital, seperti melalui Instagram, TikTok, dan X yang menyediakan fasilitas komunikasi global. Platform ini mendukung pertukaran pendapat dan ide (Kietzmann et al., 2011). Di antara beberapa media sosial tersebut, TikTok menjadi salah satu yang paling populer di tahun 2024, dengan jumlah pengguna aktif di Indonesia mencapai 157.6 juta pengguna (Statista, 2024). TikTok menawarkan fitur pembuatan video pendek kreatif (Kaye et al., 2020) yang menjadikan alat ukur ini efektif digunakan sebagai alat pemasaran dan pengembangan merek (Kaplan & Haenlein, 2010).

TikTok berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif berkat fitur For You Page (FYP) yang didukung algoritma canggih untuk memperluas jangkauan promosi. Sejalan dengan yang dijelaskan Orinaldi (2020, dalam Istiqomah, 2023), fitur ini memungkinkan personalisasi konten yang memperkuat interaksi antara *brand* dengan konsumen, sekaligus mempermudah proses bisnis. TikTok menyediakan tempat bagi strategi pemasaran yang kreatif serta inovatif, di mana promosi serta penjualan produk memanfaatkan unsur hiburan untuk menarik perhatian konsumen. Dengan mengikuti konten viral, platform ini mampu menyampaikan pesan secara menghibur namun juga persuasif. Keberhasilan dalam mempromosikan produk di TikTok turut dipengaruhi oleh kolaborasi yang dilakukan dengan *content creator* atau *influencer* yang memiliki basis audiens loyal. Hal ini sejalan dengan penelitian Lim et al. (2017), yang menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* dalam promosi produk dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek karena konsumen cenderung lebih percaya rekomendasi *influencer* yang mereka kagumi. Temuan ini juga di dukung oleh penelitian Damayanti dan Alexandrina (2023) yang menyatakan bahwa keberhasilan TikTok sebagai platform promosi terjadi karena *brand* memanfaatkan *influencer* untuk menciptakan konten yang memberi informasi atau promosi terkait produk.

Kategori produk yang banyak dipromosikan di TikTok salah satunya adalah produk kosmetik. Untuk mendukung strategi pemasaran, berbagai *brand* sering menggandeng *beauty influencer*, yang merupakan individu dengan jumlah pengikut besar dan fokus menyajikan konten seputar kecantikan (Haerunnisa et al., 2019). Konten yang mereka hasilkan mencakup video tutorial *makeup*, *unboxing* produk kosmetik, hingga mengikuti tantangan *makeup* yang viral. Penggunaan popularitas *beauty influencer* yang mempunyai banyak pengikut memungkinkan *brand* untuk mencapai audiens yang lebih besar. Perilaku yang dipicu konten

dari *beauty influencer* memengaruhi pola konsumsi konsumen. Hal ini didukung penelitian Ariasih dan Putra (2022), yang menunjukkan bahwa *brand* memanfaatkan *beauty influencer* untuk mempromosikan produk mereka dengan tujuan menumbuhkan minat audiens untuk membeli. Data survey tahun 2021 mencatat transaksi produk kosmetik secara *online* menunjukkan angka Rp 40 miliar (Haasiani, 2023). Ini mencerminkan pertumbuhan pesat dalam industri *e-commerce* terutama sektor kecantikan.

Penjualan serta promosi kosmetik sering memanfaatkan fenomena *fast beauty*, yaitu istilah yang menggambarkan produk kosmetik yang diproduksi dan didistribusi secara cepat untuk mengikuti tren yang berkembang (Rahmawati, 2024). Fenomena ini dipicu oleh permintaan konsumen yang ingin memiliki produk yang sedang viral, akibatnya mereka merasa terdorong untuk terus memperbarui koleksi kosmetik agar terlihat mengikuti tren terbaru. Produk kosmetik yang dipromosi di TikTok menargetkan wanita dan generasi muda karena mereka memiliki minat yang besar atas tren kecantikan serta aktif mengikuti rekomendasi *beauty influencer*. Penelitian yang dilakukan Widyanto dan Agusti (2024) mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa promosi produk dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli karena generasi Z lebih mudah terpengaruh daya tarik produk kecantikan yang di promosikan *beauty influencer*.

Berdasarkan demografi konsumen belanja online, generasi milenial dan generasi Z masih mendominasi transaksi belanja (Annur, 2023). Wanita, terutama dari kalangan Gen Z juga menjadi kelompok konsumen yang paling dominan belanja online (Lin et al., 2018). Fenomena ini terjadi karena wanita cenderung dipengaruhi faktor emosional yang membuat mereka mudah tergoda belanja (Agustin & Sarsono, 2018). Mereka sering menonton konten promosi yang menghibur dan relevan sehingga membuat mereka terhubung dengan produk yang di promosikan.

Konsep *locus of control* (LoC) dapat memberikan penjelasan mengapa seseorang lebih mudah membeli produk akibat dorongan tren. Konsep ini pertama dikemukakan Julian B. Rotter yang mengungkapkan bahwa keyakinan seseorang mengenai sejauh mana mereka dapat mengendalikan peristiwa yang memengaruhi hidup mereka (Feist & Feist, 2018). Keyakinan ini memengaruhi pandangan seseorang atas seberapa besar kendali mereka terhadap keputusan mereka dalam berbelanja, LoC menurut Rotter dibagi dua yaitu internal dan eksternal. Individu dengan LoC internal akan merasa memiliki kendali atas keputusan mereka, sedangkan individu dengan LoC eksternal merasa bahwa faktor seperti orang lain atau tren yang dominan, lebih berpengaruh dalam menentukan keputusan mereka.

Levenson (1973) juga memberikan pandangan mengenai LoC, menyatakan bahwa LoC merujuk pada keyakinan seseorang mengenai sejauh mana ia dapat mengendalikan hasil yang diperoleh. Levenson berpendapat bahwa dimensi LoC yang diajukan Rotter terlalu sederhana sehingga ia mengembangkan dimensi tersebut menjadi tiga yaitu *internality*, *powerful others*, dan *chance*. Dimensi *internality* merujuk pada keyakinan bahwa semua hasil dalam hidup sepenuhnya dikendalikan diri sendiri. Dimensi *powerful others* merujuk pada keyakinan bahwa segala hasil dalam hidup seseorang dikendalikan orang lain. Sedangkan dimensi *chance* adalah keyakinan bahwa hasil-hasil yang terjadi dalam hidupnya dikendalikan takdir, keberuntungan, atau peristiwa acak yang tidak dapat diprediksi. Pada konteks pembelian produk kosmetik, LoC eksternal dapat membuat konsumen lebih rentan terhadap pengaruh promosi. Selain itu, adanya fitur keuangan seperti *paylater* juga memengaruhi keputusan belanja. Penelitian Zakariah et al. (2024) mendukung hal ini, yang menunjukkan bahwa penggunaan *paylater* memiliki hubungan signifikan dengan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sesungguhnya (Sumartono, 2002, dalam Aini, 2016). Tingginya perilaku konsumtif dipengaruhi iklan yang intens dan

promosi yang terus muncul. Kondisi ini dapat membuat konsumen kesulitan mengendalikan dorongan untuk membeli. Sumartono (2002, dalam Khairunnisa, 2024) menjelaskan bahwa perilaku ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup aspek seperti persepsi diri, observasi, proses pembelajaran, serta motivasi pribadi. Sementara itu faktor eksternal meliputi pengaruh dari lingkungan keluarga, budaya, kelompok referensi, status sosial, dan kelompok sosial. Gaya hidup yang mengikuti tren juga merupakan faktor yang mendorong terjadinya perilaku konsumtif. Iklan saat ini memiliki peran signifikan dalam meningkatkan minat individu mempertimbangkan pembelian produk. Menurut Arsita dan Sanjaya (2021), tren menjadi indikator apakah seseorang dianggap ketinggalan zaman atau tidak. Dorongan untuk terus mengikuti tren ini menyebabkan pemborosan uang secara berkelanjutan.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan untuk memahami hubungan antara LoC dengan perilaku konsumtif, salah satunya adalah penelitian Ullah dan Yusheng (2020) yang menemukan bahwa individu dengan LoC internal cenderung lebih bijak mengelola uang dan tidak membiarkan keputusan belanja yang tidak perlu sehingga mengurangi pengeluaran impulsif yang memicu perilaku konsumtif. Penelitian lain oleh Maskhurin et al. (2022) juga mengungkapkan bahwa individu dengan LoC internal lebih tinggi cenderung untuk menabung, menghemat, dan bekerja keras untuk memperbaiki masa depan, karena mereka percaya bahwa usaha mereka akan memengaruhi hasil. Penelitian lain yang dilakukan Lina dan Rosyid (1997) menyebutkan bahwa individu dengan LoC eksternal tinggi cenderung menunjukkan perilaku konsumtif yang lebih tinggi dibanding yang memiliki LoC internal. Penelitian yang dilakukan Amirulloh et al. (2024) juga menemukan bahwa seseorang dengan LoC internal tinggi cenderung percaya bahwa mereka memiliki kemampuan untuk mengendalikan perilaku pembelian mereka. Berdasarkan berbagai hasil penelitian yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa, LoC internal memiliki keterkaitan dengan perilaku keuangan yang lebih baik dan pengurangan perilaku konsumtif. Individu dengan LoC internal cenderung tidak terpengaruh iklan melainkan mempertimbangkan kebutuhan. Mereka lebih percaya diri dalam mengevaluasi produk, serta tidak mudah terpengaruh tren atau tekanan sosial.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *non-experimental* dalam bentuk survei korelasional. Bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan *locus of control* terhadap perilaku konsumtif pada wanita dewasa awal pengguna media sosial. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis kedua variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sehingga data dikumpulkan berupa bentuk kuesioner yang telah dibagikan pada partisipan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*, berupa teknik pemilihan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Teknik ini dipilih karena cocok untuk penelitian kuantitatif, serta tidak semua sampel mempunyai semua kriteria yang dibutuhkan. Sampel penelitian ini merupakan wanita dewasa awal berumur dari 19 hingga 30 tahun yang aktif menggunakan media sosial TikTok selama minimal 6 bulan serta pernah membeli produk kosmetik karena terpengaruh oleh video yang dilihat di TikTok.

Karakteristik partisipan penelitian ini yaitu memiliki kriteria sebagai berikut (a) berjenis kelamin perempuan; (b) berusia 19-30 tahun; (c) berdomisili di daerah Jakarta; (d) aktif sebagai pengguna media sosial TikTok minimal 6 bulan; (e) memiliki durasi waktu menggunakan TikTok minimal selama 30 menit per hari; (f) pernah membeli produk kosmetik karena terpengaruh konten yang dilihat di TikTok. Setelah dilakukan pengambilan data, diperoleh



bahwa mayoritas usia partisipan adalah 21 tahun dengan jumlah 69 partisipan dengan persentase 17,3%. Serta data usia partisipan terendah adalah 30 tahun dengan jumlah 5 partisipan dengan persentase 1,3%.

Pengukuran variabel *locus of control*, akan menggunakan *Levenson Multidimensional Locus of Control Scales* yang dibuat oleh Levenson (1981) yang terdiri dari 24 pernyataan. Skala ini dirancang untuk mengukur tiga dimensi *locus of control* yaitu *internality* (kepercayaan bahwa individu memiliki kontrol atas hidup mereka sendiri), *powerful others* (kepercayaan bahwa hidup dikontrol oleh orang-orang yang berkuasa), dan *chance* (kepercayaan bahwa hidup dikontrol oleh nasib atau kebetulan). Sementara itu perilaku konsumtif diukur dengan alat ukur adaptasi instrumen alat ukur Reisyi Dhia Aini (2016).

Skala likert akan digunakan. Bentuk skala likert alat ukur LoC berupa 6 jawaban alternatif yang terdiri dari (1) Sangat Tidak Setuju dengan nilai sebesar -3, (2) Tidak Setuju dengan nilai sebesar -2, (3) Cukup Tidak Setuju dengan nilai sebesar -1, (4) Cukup Setuju dengan nilai sebesar 1, (5) Setuju dengan nilai sebesar 2, serta (6) Sangat Setuju dengan nilai sebesar 3. Bentuk skala likert alat ukur konsumtif berupa 6 jawaban alternatif yang terdiri dari (1) Tidak Pernah dengan nilai sebesar -3, (2) Hampir Tidak Pernah dengan nilai sebesar -2, (3) Jarang dengan nilai sebesar -1, (4) Kadang-Kadang dengan nilai sebesar 1, (5) Sering dengan nilai sebesar 2, (6) Selalu dengan nilai sebesar 3. Dalam penelitian ini dilakukan Uji Validitas dan Uji Reabilitas yang menghasilkan seluruh butir valid dan reliabel.

Peneliti memulai penyebaran kuesioner melalui *Google Form* secara langsung dengan meminta bantuan teman-teman di lingkungan universitas dan akan juga disebar secara *online*. Dalam penyebaran kuesioner, peneliti terlebih dahulu meminta izin kepada subjek untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, dan menjelaskan bahwa data yang dikumpulkan hanya untuk tujuan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Subjek diminta untuk menyelesaikan kuesioner dalam waktu 10 hingga 15 menit.

Setelah kuesioner disebar, hasil kuesioner tersebut akan diolah dan dihitung menggunakan *software Statistic Product and Service Solution* (SPSS). Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi uji korelasi untuk mengkaji hubungan antara *locus of control* dan perilaku konsumtif pada wanita dewasa awal. Jika data yang diperoleh berdistribusi normal, maka teknik korelasi yang digunakan adalah *Pearson correlation*. Sebaliknya, jika data tidak berdistribusi normal, digunakan *Spearman correlation*. Selain itu, teknik uji beda yang digunakan adalah *One-way Anova* untuk data yang normal, dan *Mann-Whitney Test* untuk data yang tidak normal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gambaran Variabel Penelitian

1. Gambaran Variabel *Locus of Control*

Bagian ini menjelaskan hasil uji deskriptif variabel LoC yang terdiri dari tiga dimensi, masing-masing dengan 9 pernyataan. Alat ukur menggunakan skala likert 1-6 dengan mean hipotetik 3.5. Hasil keseluruhan menunjukkan nilai tertinggi 5.88, terendah 2.17, dan mean empirik 3.96. Pada dimensi *internality* nilai tertinggi 6 dan terendah 1.13, dengan mean empirik 2.59, menunjukkan *locus of control* internal cenderung rendah. Pada dimensi eksternal, nilai tertinggi 5.81 dan terendah 1.31, dengan mean empirik 4.65, menunjukkan LoC eksternal cenderung tinggi. Dimensi *powerful others* memiliki nilai tertinggi 6 dan terendah 1, dengan mean empirik 5.03, menunjukkan LoC dimensi ini juga cenderung tinggi. Sedangkan pada dimensi *chance*, nilai tertinggi 6 dan terendah 1.63, dengan mean empirik 5.10. Dengan ini menunjukkan bahwa dimensi LoC terkait dengan *chance* cenderung tinggi. Data lengkap dapat dilihat di tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif Locus Of Control Per Dimensi

Dimensi	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Tingkat
Internal, <i>Internality</i>	1.13	6.00	2.59	1.49	RENDAH
Eksternal	1.31	5.81	4.65	0.70	TINGGI
Eksternal, <i>Powerful Others</i>	1.00	6.00	5.03	0.78	TINGGI
Eksternal, <i>Chance</i>	1.63	6.00	5.10	0.76	TINGGI

2. Gambaran Variabel Perilaku Konsumtif

Bagian ini menjelaskan gambaran variabel perilaku konsumtif berdasarkan uji data deskriptif. Alat ukur perilaku konsumtif terdiri dari 29 pernyataan dengan skala Likert 1-6, sehingga mean hipotetiknya adalah 3.5. Hasil perhitungan menunjukkan nilai tertinggi 6, terendah 1, dan mean empirik 4.96, yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif subjek cenderung tinggi. Data lengkap dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Deskriptif Perilaku Konsumtif

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Tingkat
Perilaku Konsumtif	2.17	5.88	4.96	0.94	TINGGI

Setelah diuji per dimensi, nilai tertinggi yang diperoleh adalah 6 dan terendah 1, dengan mean empirik lebih tinggi dari mean hipotetik. Kesimpulannya, variabel perilaku konsumtif cenderung tinggi. Data lengkap dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Deskriptif Perilaku Konsumtif

Dimensi	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Tingkat
Membeli barang karena hadiah yang menarik	1.00	6.00	4.94	1.03	TINGGI
Membeli barang karena kemasannya yang menarik	1.00	6.00	4.92	1.08	TINGGI
Membeli barang karena untuk menjaga diri dan gengsi	1.00	6.00	4.91	1.06	TINGGI

Membeli barang karena ada program potongan harga	1.00	6.00	5.05	0.95	TINGGI
Membeli barang yang dianggap menjaga status sosial	1.00	6.00	4.95	0.98	TINGGI
Membeli barang karena pengaruh model yang mengiklankan	1.00	6.00	5.00	0.96	TINGGI
Membeli barang dengan harga mahal akan menambah kepercayaan diri	1.00	6.00	5.00	1.11	TINGGI
Membeli barang dengan dua jenis yang sama dengan merk berbeda	1.00	6.00	4.93	1.06	TINGGI

Analisis Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji korelasi *Pearson* untuk menguji hubungan antara LoC dengan perilaku konsumtif. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel LoC internal (dimensi *internality*) memiliki korelasi negatif signifikan dengan perilaku konsumtif ($r = -0.325$, $p < 0.05$), yang berarti semakin tinggi LoC internal, semakin rendah perilaku konsumtif. Sementara itu, variabel LoC eksternal (dimensi *powerful others* dan *chance*) menunjukkan korelasi positif signifikan dengan perilaku konsumtif ($r = 0.643$, $p < 0.05$), yang berarti semakin tinggi LoC eksternal, semakin tinggi perilaku konsumtif. Secara terpisah, dimensi *powerful others* ($r = 0.676$, $p < 0.05$) dan dimensi *chance* ($r = 0.503$, $p < 0.05$) juga menunjukkan hubungan positif signifikan dengan perilaku konsumtif. Data lengkap dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji korelasi locus of control per dimensi dengan perilaku konsumtif

Hubungan	Koefisien Korelasi (r)	Sig. (2-tailed)
LoC Internal <i>Internality</i> - Perilaku Konsumtif	-0.325	0.000
LoC Eksternal - Perilaku Konsumtif	0.643	0.000
LoC <i>Powerful Others</i> - Perilaku Konsumtif	0.676	0.000
LoC <i>Chance</i> - Perilaku Konsumtif	0.503	0.000

3. Uji Beda Perilaku Konsumtif Dengan Usia

Hasil dari uji beda *One-way Anova* menunjukkan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$, yang berarti ada perbedaan signifikan antara perilaku konsumtif dan usia. Usia 27 tahun terbukti lebih rentan terhadap perilaku konsumtif. Data dapat dilihat dalam tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji beda perilaku konsumtif dengan usia

Usia	Mean	sig.
19	4.8099	0.010
20	4.9435	
21	4.5553	
22	5.0452	
23	4.9905	
24	5.1962	
25	5.0862	
26	5.2679	
27	5.3576	
28	5.1859	
29	5.1554	
30	5.1688	

4. Uji Beda Variabel Perilaku Konsumtif Dengan Lama Durasi Menggunakan Tiktok

Hasil uji beda menggunakan *One-way Anova* menunjukkan nilai signifikansi 0.915 (> 0.05), yang berarti tidak ada perbedaan signifikan antara durasi penggunaan TikTok dan perilaku konsumtif. Dengan demikian, lama penggunaan TikTok tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Data lengkap dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6 Hasil uji beda variabel perilaku konsumtif dengan lama durasi menggunakan TikTok

Lama durasi menggunakan TikTok	Mean	sig.
30 menit	4.9321	0.915
> 30 menit	4.9915	
> 1 jam	4.9622	

5. Uji Beda Variabel Perilaku Konsumtif Dengan Frekuensi Melihat Konten Produk Kosmetik Di Tiktok

Hasil uji beda menggunakan *One-way Anova* menunjukkan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05), yang berarti ada perbedaan signifikan antara frekuensi melihat konten produk kosmetik di TikTok dengan perilaku konsumtif. Kesimpulannya, subjek yang sering melihat konten produk kosmetik di TikTok cenderung lebih rentan berperilaku konsumtif. Data lengkap dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji beda variabel perilaku konsumtif dengan frekuensi melihat konten produk kosmetik di TikTok

Frekuensi melihat konten produk kosmetik	Mean	sig.
Sangat sering	5.2861	0.000
Cukup sering	4.2788	
Jarang	3.6594	

6. Uji Beda Variabel Locus Of Control Eksternal Dengan Frekuensi Membeli Produk Kosmetik Karena Konten Di Tiktok

Hasil uji beda menggunakan *One-way Anova* menunjukkan nilai signifikansi 0,043 ($< 0,05$), yang menandakan perbedaan signifikan antara frekuensi pembelian produk kosmetik di TikTok dan LoC eksternal. Kesimpulannya, subjek yang membeli produk kosmetik lebih dari 6 kali melalui TikTok cenderung lebih dipengaruhi oleh orang lain, dalam hal ini konten kosmetik di TikTok. Data lengkap dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil uji beda variabel locus of control eksternal dengan frekuensi membeli produk kosmetik karena konten di TikTok

Frekuensi membeli produk kosmetik	Mean	sig.
3 kali	4.5535	0.043
> 6 kali	4.7392	
> 9 kali	4.6055	

7. Uji Beda Variabel Perilaku Konsumtif Dengan Penggunaan Paylater

Hasil uji *One-way Anova* menunjukkan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05), yang berarti ada perbedaan signifikan antara penggunaan *paylater* dan perilaku konsumtif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa subjek yang sering atau jarang menggunakan *paylater* cenderung lebih rentan terhadap perilaku konsumtif. Data lengkap dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil uji beda variabel perilaku konsumtif dengan penggunaan paylater

Penggunaan <i>paylater</i>	Mean	sig.
Tidak pernah	3.9973	0.000

Jarang	5.2216
Sering	5.1911

8. Uji Beda Variabel Perilaku Konsumtif Dengan Pendapatan

Hasil uji beda dengan *One-way Anova* menunjukkan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05), yang berarti ada perbedaan signifikan. Kesimpulannya, subjek dengan pendapatan lebih dari Rp 3.000.000 cenderung lebih rentan terhadap perilaku konsumtif. Data lengkap dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Hasil uji beda variabel perilaku konsumtif dengan pendapatan

Pendapatan	Mean	sig.
< 1.000.000	4.8977	0.000
> 1.000.000	4.6725	
> 3.000.000	5.2284	
> 5.000.000	5.0572	

9. Uji Beda Variabel Perilaku Konsumtif Dengan Kondisi Sosial Ekonomi

Hasil uji *One-way Anova* menunjukkan nilai signifikansi 0.012 (< 0.05), yang mengindikasikan perbedaan signifikan antara kondisi sosial ekonomi dan perilaku konsumtif. Kesimpulannya, individu dengan kondisi sosial ekonomi menengah ke bawah cenderung lebih rentan terhadap perilaku konsumtif. Data lengkap dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Hasil uji beda variabel perilaku konsumtif dengan kondisi sosial ekonomi

kondisi sosial ekonomi	Mean	sig.
Menengah ke bawah	127.3509	0.012
Menengah	119.6458	
Menengah ke atas	121.6019	

Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan adanya hubungan antara *locus of control* internal (*internality*) dengan perilaku konsumtif. Nilai r sebesar -0.325 dan signifikansi < 0.05 menunjukkan hubungan signifikan negatif, artinya semakin tinggi *locus of control* internalitas, semakin rendah perilaku konsumtif. Sebaliknya, individu dengan *locus of control* internalitas rendah cenderung lebih konsumtif, terutama dalam pembelian kosmetik. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Ullah dan Yusheng (2020) serta Maskhurin et al. (2022), yang menyatakan bahwa individu dengan *locus of control* internalitas tinggi lebih baik dalam mengelola keuangan dan membuat keputusan belanja. Sebaliknya, yang memiliki *locus of control* internalitas rendah kesulitan dalam mengelola uang dan membuat keputusan belanja.

Hasil uji *locus of control* dimensi eksternal, yang meliputi *locus of control powerful other* dan *chance*, menunjukkan nilai r sebesar 0.643 dengan signifikansi < 0.05 , yang berarti terdapat hubungan positif yang signifikan. Ketika diuji secara terpisah, *locus of control powerful other* menunjukkan nilai r 0.676 dan signifikansi < 0.05 , sedangkan *locus of control chance* menghasilkan nilai r 0.503 dengan signifikansi < 0.05 , keduanya menunjukkan hubungan positif yang signifikan. Ini mengindikasikan bahwa wanita dewasa awal dengan *locus of control* eksternal, baik *powerful other* maupun *chance*, lebih cenderung berperilaku konsumtif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lina dan Rosyid (1997) yang menyatakan bahwa individu dengan *locus of control* eksternal cenderung memiliki perilaku konsumtif yang lebih tinggi.

Peneliti melakukan uji beda antara perilaku konsumtif dan usia, yang menghasilkan nilai signifikansi 0,01 ($< 0,05$), menunjukkan perbedaan. Usia 27 tahun ditemukan lebih rentan terhadap perilaku konsumtif produk kosmetik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Slabá (2019) yang menyatakan bahwa usia berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja, dengan kecenderungan meningkat seiring bertambahnya usia. Uji beda antara variabel *locus of control* dengan usia menunjukkan nilai signifikansi < 0.05 untuk dimensi *internality*, dimensi eksternal keseluruhan, dan dimensi eksternal *powerful others*, yang berarti ada perbedaan pada usia tertentu. *Locus of control internality* berpengaruh pada usia 19 tahun, dimensi eksternal keseluruhan pada usia 25 tahun, dan *powerful others* pada usia 23 tahun. Sementara itu, dimensi eksternal *chance* tidak berpengaruh pada usia karena nilai signifikansi > 0.05 . Kesimpulannya, semakin bertambah usia, individu cenderung memiliki LoC eksternal. Hasil ini berbeda dengan temuan Englar yang menyatakan LoC menjadi lebih internal seiring bertambahnya usia, mungkin karena perbedaan distribusi usia peserta dalam penelitian ini.

Uji beda antara perilaku konsumtif dan durasi penggunaan TikTok menunjukkan nilai signifikansi 0.930 (> 0.05), yang berarti tidak ada perbedaan signifikan; pengguna TikTok dengan durasi 30 menit, lebih dari 30 menit, atau lebih dari 1 jam memiliki perilaku konsumtif yang sama terhadap produk kosmetik. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yusna (2024) yang menunjukkan bahwa penggunaan TikTok berpengaruh pada perilaku konsumtif. Sementara itu, uji beda antara perilaku konsumtif dan frekuensi melihat konten kosmetik di TikTok menunjukkan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05), yang berarti ada perbedaan signifikan. Subjek yang sering melihat konten kosmetik lebih rentan berperilaku konsumtif, sesuai dengan temuan Fauziah (2020) yang mengungkapkan hubungan positif antara intensitas melihat TikTok dan perilaku konsumtif. Uji perbedaan variabel LoC eksternal secara keseluruhan, LoC eksternal *powerful others*, dan LoC eksternal *chance* terhadap frekuensi pembelian produk kosmetik melalui konten TikTok menunjukkan nilai signifikansi < 0.05 , yang berarti terdapat perbedaan signifikan. Subjek yang membeli produk kosmetik lebih dari 6 kali cenderung lebih rentan dipengaruhi oleh orang lain, dalam hal ini oleh konten produk kosmetik di TikTok. Hasil ini didukung oleh penelitian Sari (2023) yang menunjukkan hubungan signifikan antara LoC eksternal dan perilaku pembelian.

Uji perbedaan antara perilaku konsumtif dengan penggunaan *paylater* menunjukkan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05), yang berarti terdapat perbedaan signifikan. Subjek yang sering menggunakan *paylater* cenderung lebih rentan terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini sejalan dengan temuan Zakariah et al. (2024) yang menunjukkan hubungan signifikan antara penggunaan *paylater* dan perilaku konsumtif. Uji beda variabel LoC eksternal secara keseluruhan, LoC eksternal *powerful others*, dan LoC eksternal *chance* terhadap penggunaan *paylater* menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu 0,000. Ini berarti ada perbedaan signifikan, di mana subjek yang menggunakan *paylater* dipengaruhi oleh LoC eksternal. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wardani dan Indra (2024), yang menyatakan bahwa individu dengan LoC eksternal tinggi lebih rentan menggunakan *paylater*.

Uji perbedaan antara perilaku konsumtif dengan pendapatan menunjukkan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05), yang berarti individu dengan pendapatan lebih dari Rp 3.000.000 cenderung lebih rentan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian Rahmita (2023) mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan, semakin tinggi perilaku konsumtif. Uji perbedaan terakhir antara perilaku konsumtif dengan kondisi sosial ekonomi menghasilkan nilai signifikansi 0.012 (< 0.05), menunjukkan perbedaan signifikan. Individu dengan kondisi sosial ekonomi menengah ke bawah lebih rentan berperilaku konsumtif, didorong oleh keinginan untuk tampak setara dengan mereka yang lebih mapan, seperti yang ditemukan oleh Nasywa (2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dari 400 wanita dewasa awal (19-30 tahun) pengguna TikTok yang pernah membeli kosmetik karena konten TikTok, penelitian ini membuktikan hipotesis bahwa terdapat hubungan signifikan antara *locus of control* internal dan perilaku konsumtif, dengan koefisien korelasi (r) sebesar -0.325 dan signifikansi < 0.05 , yang menunjukkan hubungan negatif. Artinya, semakin tinggi *locus of control* internal, semakin rendah perilaku konsumtif individu. Selain itu, penelitian ini juga menemukan hubungan signifikan positif antara *locus of control* eksternal (dimensi *powerful others* dan *chance*) dengan perilaku konsumtif. Untuk dimensi eksternal secara keseluruhan, nilai r adalah 0.643 dan signifikansi < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *locus of control* eksternal, semakin tinggi perilaku konsumtif. Khususnya, dimensi *powerful others* menunjukkan nilai korelasi (r) sebesar 0.676, yang berarti individu dengan *locus of control* tinggi terhadap pengaruh orang lain lebih cenderung berperilaku konsumtif. Sedangkan untuk dimensi *chance*, nilai r adalah 0.503, menunjukkan bahwa individu yang percaya pada faktor kebetulan atau peluang juga memiliki perilaku konsumtif yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, R.D. (2016). Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Universitas "X" Di Yogyakarta [Skripsi Sarjana]. Universitas Islam Indonesia.
- Amirulloh, M. D., Kholidi, A. A., Bahar, A., & Wahidah, S. N. (2024). Pengaruh locus of control Dan Gaya Hidup Konsumerisme terhadap intention to buy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unusida. *Journal of Management and Creative Business*, 2(3), 187-206. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i3.2777>
- Annur, C. M. (2023, June 22). Transaksi e-Commerce Konsumen Usia Tua Terus Meningkatkan Ketimbang Gen Z Dan Milenial. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/22/transaksi-e-commerce-konsumen-usia-tua-terus-meningkat-ketimbang-gen-z-dan-milenial>
- Agustin, L. T., & Sarsono, S. (2018). Pengaruh locus of control eksternal terhadap impulsive buying pada mahasiswa dengan jenis kelamin sebagai variabel moderator. *Turast : Jurnal Penelitian dan Pengabdian*, 6(1), 1-10. <https://doi.org/10.15548/turast.v6i1.694>
- Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan trend fashion Terhadap Keputusan Pembelian online Produk fashion Pada media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125-131. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>
- Ariasih, M. P., & Putra, I. P. (2022). Analisis Pengaruh marketing influencer TikTok Terhadap Keinginan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok. *Jurnal Sutasoma*, 1(1), 22-27. <https://doi.org/10.58878/sutasoma.v1i1.178>

- Rahmita, E. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan terhadap Perilaku Konsumtif yang Dimoderasi oleh Kontrol Diri (Studi Kasus Pns Kemenag Kab. Pasaman). *Jurnal Cahaya Mandalika*, 3(2), 279-289. <https://doi.org/10.36312/jcm.v3i2.1528>
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 1-28
- Sari, V. H. (2023). Hubungan antara Persepsi Celebrity Endorser dan Locus of Control Eksternal terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi TikTok [Skripsi Sarjana]. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Sari, I. N. (2023, March 6). Sejarah TikTok Dari Aplikasi Negeri panda hingga Mendunia. *Katadata*. <https://katadata.co.id/ekonopedia/profil/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Statista. (2024, August 20). Countries with the largest TikTok audience as of July 2024. <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>
- Slabá, M. (2019). The impact of age on the customers buying behaviour and attitude to price. *Littera Scripta*. https://doi.org/10.36708/littera_scripta2019/2/11
- Utomo, B. S., & Pawito, P. (2017). Media Sosial Dan Gaya Hidup Wanita Di Indonesia. *PALASTREN Jurnal Studi Gender*, 10(2), 273. <https://doi.org/10.21043/palastren.v10i2.2652>
- Ullah, S., & Yusheng, K. (2020). Financial Socialization, Childhood Experiences and Financial Well-Being: The Mediating Role of Locus of Control. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02162>
- Wardani, D. K., & Indra. (2024). External locus of control Dan Perilaku Konsumtif terhadap Penggunaan Shopee Paylater “Beli Sekarang Bayar Nanti”. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6), 3109-3126. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i6.2130>
- Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of Generation Z? *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1-16. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>
- Yusna (2024). Pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa [Skripsi Sarjana]. Universitas Pakuan.
- Zakariah, M., Rizal, A., & Suwarna, A. P. (2024). Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kabupaten Kolaka. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah (JEBS)*, 7(1).