

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Teknologi Informasi (TI) dalam beberapa tahun terakhir memberikan pengaruh besar, terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, khususnya dalam cara masyarakat berbelanja¹. Transformasi ini sangat terlihat dalam kebiasaan berbelanja yang semakin bergeser dari metode tradisional ke platform digital, yang dikenal sebagai *e-commerce*². *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, memungkinkan individu dan perusahaan untuk melakukan transaksi jual beli jasa dan barang dengan lebih efisien dan mudah via internet. Perubahan ini bukan hanya memengaruhi cara orang berbelanja, tetapi juga memberikan peluang baru bagi produsen dan konsumen untuk berinteraksi secara langsung³.

Salah satu faktor kunci yang berkontribusi terhadap pertumbuhan *e-commerce* adalah media sosial, media sosial telah berkembang pesat menjadi platform yang tidak hanya berperan sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang sangat efektif⁴. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter kini sering digunakan oleh berbagai perusahaan dan individu untuk mempromosikan produk dan jasa mereka kepada jutaan

¹ Andi Muh Akbar Saputra et al., *TEKNOLOGI INFORMASI: Peranan TI Dalam Berbagai Bidang* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

² Rahmad Firdaus et al., *Tren Bisnis Digital (Optimasi & Optimalisasi Usaha Berbasis Digitalisasi)* (Efitra, S. Kom., M. Kom, 2023).

³ Mahir Pradana, "Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia," *Modus* 27, no. 2 (2015): 163–174.

⁴ Achmad Fauzi et al., "Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Terhadap Implementasi Strategi Pemasaran Di Kedai Sedotmen Bekasi," *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 2, no. 12 (2023): 5296–5310.

pengguna di seluruh dunia⁵. Melalui media sosial, penjual dapat menjangkau pasar yang lebih luas, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan menciptakan hubungan yang lebih akrab dengan pelanggan mereka⁶.

Keberadaan media sosial turut berperan penting dalam memperkuat *e-commerce*. Media sosial memfasilitasi interaksi langsung antara konsumen dan penjual melalui iklan yang ditargetkan, fitur-fitur interaktif, dan konten yang menarik⁷. Iklan yang ditampilkan di media sosial sering kali disesuaikan dengan minat dan perilaku pengguna, sehingga meningkatkan peluang untuk menarik perhatian konsumen. *Influencer* dan selebriti di media sosial juga sering kali menjadi bagian dari strategi pemasaran yang ampuh, di mana mereka mempengaruhi perilaku konsumsi pengikutnya melalui rekomendasi produk⁸. Dalam konteks ini, masyarakat menjadi semakin tertarik pada kemajuan *e-commerce*, yang memungkinkan mereka melakukan transaksi jual beli secara *online* dengan mudah. Popularitas *e-commerce* meningkat karena memberikan kemudahan dalam bertransaksi, menghemat biaya, dan dapat diakses melalui perangkat *smartphone*⁹. Berbagai pilihan pembayaran yang ada, seperti transfer melalui bank, kartu kredit, *e-money*, *online banking*, dan pembayaran tunai saat barang diterima (COD), semakin mempermudah proses transaksi. Hal ini

⁵ Erwin Erwin et al., *Social Media Marketing Trends* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

⁶ Lusiana Rahmawati and Maharani Ikaningtyas, "Penerapan Digital Marketing Untuk Mendukung UMKM Segigit Snack Di Kebumen," *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat* 1, no. 3 (2023): 63–71.

⁷ F. A Bimo, "Penerapan Strategi Social Media Marketing Melalui E-Commerce Pada Galeri Silat ID" (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia, 2024).

⁸ Felicia Abednego Abednego et al., "Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram Pada Generasi Y Dan Generasi Z di Bandung," *JRB-Jurnal Riset Bisnis* 5, no. 1 (2021): 57–73.

⁹ Dudung Juhana et al., *Pengantar E-Commerce Dan Platform Digital* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan efisien bagi konsumen.

Namun, di balik kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce*, terdapat fenomena yang perlu diperhatikan, yakni perilaku konsumtif. Dalam konteks belanja *online*, media sosial dapat meningkatkan pembelian secara berlebihan karena pengguna sering kali terpapar iklan dan promosi produk tanpa perencanaan yang matang¹⁰. Algoritma media sosial secara khusus menampilkan konten berdasarkan minat pengguna, yang semakin memperkuat godaan untuk membeli barang yang mungkin tidak diperlukan. Akibatnya, media sosial sering kali menjadi salah satu pemicu utama perilaku konsumtif, terutama di kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan platform ini.

Menurut Astuti (2012)¹¹, perilaku konsumtif adalah tindakan seseorang yang cenderung membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan alasan apa pun, hanya karena keinginan untuk membeli. Engel dkk., (2018)¹² menyatakan bahwa perilaku konsumtif didefinisikan sebagai tindakan orang-orang yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan memberikan produk dan jasa, tergolong proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan. Menurut Chita dkk., (2015)¹³, perilaku konsumtif adalah kecenderungan orang untuk mengonsumsi tanpa batas dan membeli barang-

¹⁰ H Ardian, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Perilaku Konsumtif Remaja Di Zaman Digital," *Kohesi: Jurnal Sains Dan Teknologi* 6, no. 1 (2024): 81–90.

¹¹ Endang Dwi Astuti, "Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda," *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 1, no. 2 (2013): 79–83.

¹² James F Engel, Roger D Blackwell, and Paul W Miniard, *Consumer Behavior* (Dryden Press, 1986).

¹³ Regina C M Chita, Lydia David, and Cicilia Pali, "Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011," *eBiomedik* 3, no. 1 (2015).

barang yang tidak dibutuhkan atau tidak direncanakan dalam kehidupan mereka. Perilaku konsumtif biasanya ditandai dengan gaya hidup yang berlebihan, serta penggunaan barang yang dianggap mahal untuk mencapai tingkat kepuasan maksimal dan kenyamanan secara fisik¹⁴.

Budaya, kelompok referensi, keluarga, kepribadian, keadaan, konsep diri, motivasi, kelas sosial pengalaman belajar, gaya hidup, gaya hidup hedonistik, dan pengendalian diri merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif¹⁵. Selain itu, mereka mengkategorikan beberapa aspek perilaku konsumtif, termasuk: pembelian impulsif (*impulsive buying*), pembelian tidak rasional (*non-rational buying*), pemborosan (*wasteful buying*).

Remaja diukur berdasarkan rentang usia yaitu pada usia 12-21 tahun, dimana pada usia 12 hingga 15 bisa dianggap sebagai remaja awal, usia 15 hingga 18 tahun remaja pertengahan, dan usia 18 hingga 21 tahun dianggap sebagai remaja akhir¹⁶. Mengingat banyaknya kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, terutama untuk mendukung penampilan mereka, mahasiswa dianggap identik dengan perilaku konsumtif¹⁷. Mahasiswa, sebagai kelompok dari kalangan remaja, cenderung menjaga penampilannya untuk

¹⁴ Septi Anugrah Heni, "Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Syukur Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja SMA IT Abu Bakar Yogyakarta," *EMPATHY Jurnal Fakultas Psikologi* 2, no. 1 (2013): 1–15.

¹⁵ James F Engel, Roger D Blackwell, and Paul W Miniard, "Perilaku Konsumen Jilid 2" (1995).

¹⁶ R Desmita and P. R Rosdakarya, *Psikologi Perkembangan* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009).

¹⁷ Ibid.

meningkatkan rasa percaya diri¹⁸. Mereka juga sering kali kurang realistis dalam berpikir dan memiliki perilaku boros, pada tahap ini, mahasiswa mencari pengakuan dari lingkungan sosial mereka dan berusaha menemukan jati diri¹⁹. Emosi yang labil di usia ini berkontribusi pada lemahnya kontrol diri, yang menyebabkan mereka seringkali mengambil keputusan berdasarkan emosi sesaat, termasuk dalam konteks pengambilan keputusan ketika membeli barang²⁰.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Munazzah (2016)²¹ dalam penelitiannya, menyatakan sebanyak 67,71% mahasiswa cenderung berperilaku konsumtif, dengan memiliki kemauan untuk membeli suatu barang. Penelitian yang dilakukan oleh Sipahutar (2023)²² menunjukkan rata-rata perilaku konsumtif mahasiswa tergolong tinggi dengan nilai mean empiris 167,62, sedangkan kontrol diri tergolong rendah dengan mean empiris 68,76. Hasil survei yang dilakukan oleh Sari (2022)²³ menunjukkan bahwa ketika mereka membuka platform *marketplace*, ada kecenderungan untuk terus berbelanja,

¹⁸ Ahmad Hidayat, "Pengaruh Konsep Diri Dan Kepercayaan Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Non Reguler Universitas Islam Riau," *An-Nafs* 10, no. 1 (2016): 40–49.

¹⁹ C. A Akbar, "Hubungan Antara Konsep Diri Dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Jurusan Perpustakaan Dan Ilmu Informasi Universitas Negeri Padang" (Doctoral dissertation, Universitas Putra Indonesia YPTK, 2023).

²⁰ Adnan Firdaus, "Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Perilaku Hedonisme Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna M-Banking Pada Mahasiswa" (PhD diss, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2024).

²¹ Zinti Munazzah, "Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah Uin Maulana Malik Ibrahim Malang" (PhD diss, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2016).

²² H. K Sipahutar, "Pengaruh Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga" (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area, 2023).

²³ Novi Winda Sari, Eka Sri Wahyuni, and Andi Harpepen, "Pola Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akibat Penggunaan Online Shop Ditinjau Dari Etika Konsumsi Islam," *Journal Economy And Currency Study (JECS)* 4, no. 2 (2022): 12–18.

kelebihan yang ditawarkan oleh belanja *online* telah menimbulkan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Mahasiswa yang cenderung bersikap konsumtif sering kali terpaku pada tren mode, termasuk pembelian pakaian, tas, sepatu, aksesoris, dan barang-barang bermerek, dengan tujuan untuk meningkatkan penampilan dan status sosial mereka²⁴. Namun, dampak dari perilaku konsumtif ini adalah mereka sering membeli barang yang sebetulnya tidak diperlukan, sehingga banyak dari barang-barang tersebut akhirnya tidak terpakai, dan akibatnya mereka cepat menghabiskan uang yang ada untuk berbelanja secara *online*²⁵.

Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan, pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan sejak tahun 2020. Di tahun 2023, tercatat sebanyak 58,63 juta pengguna *e-commerce*, dan diperkirakan akan terus bertambah hingga mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029. Pada tahun 2022, sektor barang konsumsi yang mendominasi pengeluaran *e-commerce* di Indonesia adalah sektor barang elektronik, dengan nilai mencapai USD 10,71 juta, diikuti oleh sektor makanan yang mencapai USD 6,09 juta dan sektor fashion senilai USD 5,49 juta. Di Kuartal II tahun 2022, Tokopedia menjadi platform *e-commerce* yang paling banyak diakses, dengan total akses mencapai 158,35 juta, diikuti oleh Shopee dengan 131,3 juta akses. Selain Shopee dan Tokopedia, beberapa *e-commerce* terkenal lainnya yang banyak diakses di

²⁴ Shabrina Belinda Irawan, "Potret Gaya Hidup Hedonis Di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2014-2016" (Bachelor's thesis, UIN Syarif Hidayatullah, 2019).

²⁵ Siti Azahra Sihab, Demas Tesniyadi, and Rizki Setiawan, "Adanya Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Untirta Angkatan 2020," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 12 (2023): 490–504.

Indonesia meliputi Bukalapak, Lazada, Blibli, Zalora, dan JD.ID. Sebuah survei yang dilakukan oleh Badan Statistika pada Januari 2023, dengan melibatkan 1.434 responden berusia di atas 18 tahun, yang menunjukkan bahwa responden menggunakan *e-commerce*, 70,13% untuk membeli produk *fashion*, diikuti oleh 49,73% untuk produk kecantikan, dan 40,8% untuk makanan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu kontrol diri. Kontrol diri meliputi kemampuan seseorang untuk mengatur dan mengendalikan perilaku mereka dengan cara mengelola, menahan, atau mengarahkan impuls dan keinginan mereka ke arah yang lebih rasional²⁶. Kontrol diri juga dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam mengambil suatu keputusan melalui proses pertimbangan kognitif, yang bertujuan untuk menyelaraskan perilaku mereka dengan rencana yang sudah disusun, demi mencapai tujuan dan hasil sesuai dengan keinginan individu tersebut²⁷. Kontrol diri merupakan kemampuan dalam memenuhi standar perilaku serta membentuk diri secara konstruktif, individu harus mampu menahan dan mengatur emosinya yang bertentangan dengan kecenderungannya²⁸.

²⁶ Luh Gede Kusuma Dewi, Nyoman Trisna Herawati, and I Made Pradana Adiputra, "Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri," *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 5, no. 1 (2021): 1–19.

²⁷ Adnan Firdaus, "Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Perilaku Hedonisme Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna M-Banking Pada Mahasiswa" (PhD diss, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2024).

²⁸ Kori Tri Handayani, "Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap K-Pop Pada Mahasiswa Uin Suska Riau," *Pekanbaru: Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau* (2020).

Kontrol diri dipengaruhi dua jenis faktor, yaitu faktor eksternal dan internal²⁹. Faktor internal merujuk pada sesuatu yang berasal dari dalam diri individu, salah satu contohnya adalah usia, seiring bertambahnya usia, kemampuan individu untuk mengontrol dirinya biasanya akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman hidup dan kematangan emosional yang diperoleh seiring waktu berkontribusi pada perkembangan kontrol diri yang lebih baik. Disisi lain, faktor eksternal adalah elemen-elemen yang berasal dari lingkungan luar individu. Salah satu contoh yang jelas dari faktor eksternal adalah pengaruh lingkungan dan keluarga. Ketika orang tua mengajarkan disiplin kepada anak-anak mereka secara konsisten sejak usia dini, nilai-nilai tersebut akan membentuk dasar bagi kontrol diri anak di masa depan. Dengan demikian, baik faktor internal seperti usia maupun faktor eksternal seperti pendidikan dari keluarga, memiliki peranan penting dalam membentuk kontrol diri individu.

Menurut penelitian oleh Tiona (2019)³⁰, kebiasaan belanja *online* siswa dipengaruhi oleh tingkat kontrol diri mereka; semakin tinggi pengendalian diri yang mereka miliki, semakin kecil kemungkinan mereka terlibat dalam perilaku konsumtif yang berlebihan. Remaja sering kali memiliki kecenderungan untuk membeli barang yang mungkin sebenarnya tidak mereka butuhkan atau yang akan bermanfaat bagi mereka secara praktis. Pembelian ini cenderung didorong

²⁹ M Nur Ghufroon and R Risnawitaq, "Teori-Teori Psikologi (R. Kusumaningratri," *Ar-Ruzz Media* (2010).

³⁰ D Tiona, "Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa" (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA, 2019).

oleh keinginan daripada kebutuhan yang nyata, tanpa mempertimbangkan prioritas atau manfaat praktis dari barang tersebut.

Gaya hidup hedonisme termasuk salah satu dan sebagian faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, selain kontrol diri³¹. Menurut Anggraini (2017)³² gaya hidup hedonisme adalah gaya hidup yang mengutamakan kesenangan semata. Orang yang menjalani gaya hidup ini cenderung memiliki barang-barang yang tidak dibutuhkan, menghabiskan banyak waktu dengan orang lain di luar rumah, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Menurut Engel dkk. (1995)³³, gaya hidup seseorang adalah cara mereka menghabiskan waktu dan uang mereka setiap hari. Sebaliknya, gaya hidup hedonisme adalah gaya hidup yang berpusat pada mengejar kesenangan, menurut Nadzir dkk. (2015)³⁴.

Kotler (1997)³⁵ menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonisme seseorang, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup harga diri, sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Sementara itu, faktor eksternal meliputi kelompok referensi, kelas sosial, keluarga, dan kebudayaan.

³¹ Wahyu Mukti Yuliana Lestari and Achmad Dwityanto, "Hubungan Kontrol Diri Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta" (PhD diss, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2022).

³² Ranti Tri Anggraini and Fauzan Heru Santhoso, "Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja," *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)* 3, no. 3 (2017): 131–140.

³³ Engel, Blackwell, and Miniard, "Perilaku Konsumen Jilid 2."

³⁴ Misbahun Nadzir and Tri Muji Ingarianti, "Psychological Meaning of Money Dengan Gaya Hidup Hedonis Remaja di Kota Malang," in *Seminar Psikologi & Kemanusiaan*, vol. 1998, 2015, 978–979.

³⁵ P Kotler and G Amstrong, "Principles of Marketing Edisi 3, Alih Bahasa Sindoro Dan Molan," *Jakarta: Prenhanlindo* (1997).

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari dkk., (2022)³⁶ menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kontrol diri dan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Peningkatan kontrol diri dan pengurangan gaya hidup hedonisme dapat membantu menekan perilaku konsumtif mahasiswa, kontrol diri berkontribusi 25,95% terhadap perilaku konsumtif, sementara gaya hidup hedonisme berkontribusi 44,62%, total kontribusi keduanya adalah 70,6%³⁷.

Ini terlihat dari hasil survey yang telah dilakukan pada 95 mahasiswa di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, terlihat 68% mahasiswa menunjukkan kecenderungan untuk mengutamakan kenyamanan dan kepuasan instan dalam pengeluaran mereka. Salah satu alasan yang mendasari perilaku mahasiswa di UIN Sayyid Ali Rahmatullah adalah untuk memenuhi gaya hidup dan mengikuti trend fashion. Mereka lebih mengutamakan penampilan dan status sosial, tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap keuangan mereka. Dalam hal ini, kontrol diri responden cenderung rendah. Banyak yang terjebak dalam pola konsumsi berlebihan, menunjukkan bahwa mereka tidak memiliki kesadaran yang cukup dalam mengelola keuangan. Mereka sering kali melakukan perilaku konsumtif dan kurang mempertimbangkan kemampuan finansial mereka. Akibatnya, mereka lebih memilih untuk memenuhi keinginan sesaat daripada menabung atau

³⁶ Lestari and Dwityanto, "Hubungan Kontrol Diri Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta."

³⁷ Ibid.

merencanakan pengeluaran secara bijak, yang dapat berpotensi menimbulkan masalah keuangan di masa depan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis lebih dalam mengenai “Pengaruh Kontrol Diri dan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Mahasiswa UIN SATU”. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kontrol diri dan gaya hidup hedonisme dapat memengaruhi keputusan belanja mereka. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel ini, diharapkan mahasiswa lebih sadar akan dampak perilaku belanja mereka dan dapat mengontrol diri dari godaan belanja tidak terencana. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan informasi tentang pentingnya pengelolaan keuangan dan kontrol diri di era digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai kajian akademis, tetapi juga sebagai panduan praktis bagi mahasiswa dalam menghadapi tantangan perilaku konsumtif di era yang serba digital ini. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang membahas interaksi antara teknologi, perilaku konsumen, dan dinamika sosial di kalangan generasi muda.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, terdapat beberapa masalah yang perlu diidentifikasi dalam penelitian mengenai pengaruh kontrol diri dan kecenderungan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif belanja

online pada pengguna media sosial, terutama di kalangan mahasiswa. Berikut adalah identifikasi masalah tersebut:

1. Mahasiswa sering kali berada dalam fase perkembangan emosional dan sosial yang labil, yang membuat mereka rentan terhadap perilaku konsumtif. Tekanan sosial, gaya hidup hedonisme, dan kemudahan akses ke *e-commerce* sering memicu perilaku konsumtif yang tidak terencana, bahkan untuk barang yang tidak diperlukan.
2. Tingkat kontrol diri memengaruhi perilaku konsumtif. Mahasiswa dengan kontrol diri rendah lebih rentan terhadap pengaruh iklan dan godaan media sosial untuk berbelanja berlebihan. Penelitian tentang pengaruh terhadap pengendalian perilaku konsumtif mahasiswa masih terbatas, sehingga perlu kajian lebih lanjut.
3. Mahasiswa sering dipengaruhi gaya hidup hedonisme yang mengutamakan kesenangan instan, mendorong mereka membeli barang yang tidak diperlukan. Pengaruh gaya hidup ini berperan penting dalam perilaku konsumtif, namun pemahaman tentang hubungannya dengan belanja *online* masih terbatas.
4. Banyak mahasiswa yang kurang sadar dalam mengelola keuangan, lebih cenderung mengikuti dorongan emosional dan gaya hidup konsumtif, sehingga menghabiskan uang untuk pembelian yang tidak perlu tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang.

Dari identifikasi masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan pembatasan agar pengkajian lebih terfokus pada hal-hal yang

ingin dikaji. Penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh kontrol diri dan kecenderungan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa pengguna media sosial di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* di kalangan mahasiswa pengguna media sosial?
2. Adakah pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif belanja *online* di kalangan mahasiswa pengguna media sosial?
3. Adakah pengaruh kontrol diri dan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif belanja *online* di kalangan mahasiswa pengguna media sosial?

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* di kalangan mahasiswa pengguna media sosial.
2. Mengidentifikasi pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif belanja *online* di kalangan mahasiswa pengguna media sosial.
3. Mengetahui pengaruh kontrol diri dan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif belanja *online* di kalangan mahasiswa pengguna media sosial

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini akan memberikan kontribusi penting dalam pengembangan pemahaman kita tentang perilaku konsumtif belanja *online* di kalangan mahasiswa. Dengan menggali hubungan antara kontrol diri, gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif belanja *online*, penelitian ini akan membantu memperdalam pemahaman kita tentang faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan belanja *online*. Ini akan melengkapi literatur akademis dengan bukti empiris yang baru dan relevan, membantu dalam memperluas teori-teori yang ada tentang konsumsi *online*.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini akan membantu mahasiswa untuk lebih memahami bagaimana kontrol diri memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja *online*. Mereka akan dapat mengenali pola perilaku konsumtif dan belajar teknik-teknik untuk mengelola impuls belanja mereka.

b. Bagi orang tua

Orang tua akan mendapat manfaat dari penelitian ini dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja *online* anak mereka. Mereka akan dapat memberikan dukungan dan

bimbingan kepada anak-anak mereka untuk mengembangkan kontrol diri yang lebih untuk mencegah perilaku konsumtif

c. Bagi masyarakat

Penelitian ini dapat membantu mengurangi dampak negatif dari perilaku konsumtif terhadap masyarakat secara keseluruhan. Dengan menyebarkan kesadaran tentang pentingnya kontrol diri dalam berbelanja *online*, ini dapat membantu mengurangi masalah utang konsumen dan masalah keuangan lainnya yang dapat mempengaruhi stabilitas ekonomi masyarakat.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian lapangan, yaitu dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh objek penelitian. Ruang lingkup penelitian ini adalah mahasiswa pengguna media sosial di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang melakukan pembelian *online* melalui media sosial atau platform digital. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian untuk melihat pengaruh kontrol diri serta kecenderungan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif belanja *online*.

G. Penegasan Variabel

Penelitian ini mengidentifikasi 2 variabel independen, yaitu kontrol diri dan gaya hidup hedonisme, serta 1 variabel dependen yaitu perilaku konsumtif. Variabel kontrol diri mengacu pada tiga aspek utama yakni: *behavioral control* (kontrol perilaku), *cognitive control* (kontrol kognitif), dan *decisional control*

(Kontrol Keputusan). Lalu variabel gaya hidup hedonime juga mengacu pada tiga aspek utama yakni: kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinions*). Sedangkan variabel perilaku konsumtif mengacu pada tiga aspek utama yakni: *impulsive* (impulsif), *non-rational* (idak rasional), dan *wasteful buying* (pemborosan)

H. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari enam bab yang akan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian
- C. Rumusan Masalah
- D. Tujuan Penelitian
- E. Kegunaan Penelitian
- F. Ruang Lingkup Penelitian

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Teori-teori yang membahas variabel/sub variabel
- B. Penelitian Terdahulu
- C. Kerangka Teori
- D. Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Pendekatan dan Jenis Penelitian
- B. Lokasi Penelitian
- C. Variabel dan Pengukuran
- D. Populasi, Sampling, dan Sampel
- E. Instrumen Penelitian
- F. Teknik Pengumpulan Data
- G. Analisis Data
- H. Tahapan Penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN

- A. Deskripsi Data
- B. Pengujian Hipotesis

BAB V PEMBAHASAN

- A. Pembahasan Penelitian

BAB VI PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran