BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menjalani kehidupan, setiap manusia membutuhkan pemenuhan berbagai hal mendasar agar dapat bertahan hidup. Memenuhi kebutuhan-kebutuhan ini seringkali melibatkan proses jual beli untuk memperoleh barang atau jasa yang diperlukan. Berbelanja adalah aktivitas yang sangat populer di kalangan banyak individu, terutama di kalangan wanita (Siswandini, 2020).

Perkembangan teknologi telah mengubah cara masyarakat dalam memenuhi kebutuhan, salah satunya melalui kegiatan belanja secara daring. Di Indonesia, e-commerce semakin dikenal luas karena menawarkan kemudahan dalam memperoleh berbagai produk, sehingga banyak orang tertarik untuk menggunakannya. Perusahaan e-commerce terus menghadirkan strategi dan inovasi penjualan agar dapat menarik perhatian konsumen serta memperluas pasar. Penyebaran promosi melalui media sosial juga membuat masyarakat lebih cepat menerima informasi tentang produk yang ditawarkan. Namun, kemudahan tersebut dapat menjadi masalah apabila seseorang tidak memiliki kemampuan literasi keuangan yang baik, karena hal ini dapat menyebabkan pengelolaan uang menjadi kurang terkontrol dan mendorong munculnya kebiasaan konsumtif (Sahanaya, 2021). Dalam pandangan Arum & Khoirunnisa (2021), e-commerce dapat dipahami sebagai sarana perdagangan digital yang memfasilitasi penjualan produk maupun layanan melalui jaringan internet.

Untuk menarik perhatian konsumen platform e-commerce biasanya menyediakan beragam keuntungan, misalnya pengiriman gratis, harga yang lebih murah melalui diskon, dan pengembalian sebagian uang dalam bentuk cashback.

Belanja daring yang mudah diakses dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dalam kondisi tersebut, keputusan membeli tidak lagi didasarkan pada pertimbangan fungsi barang, tetapi lebih dipengaruhi oleh rasa ingin memiliki. Jika terus berlangsung, kebiasaan ini dapat menimbulkan ketergantungan terhadap aktivitas berbelanja.

Data BPKDN tahun 2018 menunjukkan bahwa aktivitas belanja online lebih banyak dilakukan oleh kelompok usia muda. Generasi Y, yaitu mereka yang lahir antara 1981 hingga 1994, menjadi kelompok terbesar dengan jumlah 50%. Setelah itu, terdapat generasi Z kelahiran 1995–2010 sebanyak 31%, generasi X yang lahir pada 1965–1980 sebanyak 16%, dan kelompok baby boomers atau usia di atas 45 tahun hanya mencapai 2% (Kementerian Dalam Negeri, 2018). Data ini menunjukkan bahwa generasi Y yang berusia sekitar 27-40 tahun merupakan kelompok terbesar pelaku belanja online, karena mereka sudah memiliki banyak kebutuhan dan penghasilan sendiri. Generasi Z, yang berusia sekitar 11-26 tahun dan termasuk siswa, Tingginya penggunaan belanja online di kalangan siswa menunjukkan bahwa kelompok ini menjadi salah satu sasaran yang cukup besar dalam aktivitas konsumsi. Kebutuhan yang beragam, seperti perlengkapan sekolah dan kebutuhan pribadi, membuat siswa mudah terdorong untuk membeli barang. Akibatnya, siswa dapat menjadi kelompok yang rentan mengalami perilaku konsumtif karena masih mudah dipengaruhi oleh dorongan konsumsi di lingkungan sekitarnya. Tidak mengherankan jika siswa menjadi target berbagai produk barang dan jasa.

Kemudahan akses dan layanan yang cepat dalam *e-commerce* dapat memengaruhi pola belanja seseorang, sebagaimana dijelaskan oleh Amarulloh &

Abdurrohmim (2021). Mahasiswa sebagai pengguna e-commerce sering merasa bahwa belanja daring memberikan banyak keuntungan, mulai dari proses yang praktis hingga kemudahan memperoleh barang. Namun, kenyamanan tersebut dapat membuat mereka terdorong untuk membeli secara terus-menerus tanpa perencanaan yang matang. Jika keputusan membeli tidak disertai pertimbangan yang rasional, maka perilaku tersebut dapat berkembang menjadi konsumtif. Karena itu, dalam berbelanja online, individu perlu mampu menilai kebutuhan, manfaat, dan prioritas sebelum mengambil keputusan pembelian.

Menurut pandangan Arum & Khoirunnisa (2021), e-commerce dapat dipahami sebagai sarana perdagangan digital yang memungkinkan penjualan barang maupun jasa dilakukan melalui jaringan internet. Platform ini semakin diminati karena menyediakan berbagai keuntungan bagi konsumen, seperti promo pengiriman gratis, potongan harga, hingga pengembalian dana dalam bentuk cashback. Proses belanja yang cepat dan mudah membuat mahasiswa lebih tertarik menggunakan layanan daring untuk memperoleh barang yang mereka inginkan. Namun, kemudahan tersebut juga dapat memunculkan dampak negatif apabila tidak disertai pengendalian diri yang baik. Mahasiswa dapat terdorong membeli barang hanya karena keinginan sesaat, tanpa mempertimbangkan fungsi dan manfaatnya, sehingga perilaku tersebut dapat berkembang menjadi kecanduan belanja.

Menurut Lailyah et al. (2021) ada empat tipe perilaku konsumtif, yaitu Konsumtif Kompulsif (Compulsive Buying)**.** Tipe ini melibatkan dorongan kuat dan berulang untuk membeli barang secara tidak terkendali, sering kali menyebabkan penyesalan dan masalah keuangan. Individu merasa terpaksa

membeli untuk meredakan kecemasan atau stres, meskipun tidak membutuhkan barang tersebut. Konsumtif Impulsif (Impulsive Consumerism) Perilaku ini ditandai dengan pembelian spontan tanpa perencanaan, dipicu oleh iklan, promosi, atau dorongan sesaat, tanpa mempertimbangkan kebutuhan jangka panjang. Sering terjadi di platform *e-commerce* karena kemudahan akses. Konsumtif Status atau Prestisius (Status-Seeking Consumerism) Individu membeli barang mewah atau merek terkenal bukan untuk kebutuhan fungsional, melainkan untuk menunjukkan status sosial, gengsi, atau penerimaan dari kelompok sosial. Ini sering dipengaruhi oleh tekanan teman sebaya atau media sosial. Konsumtif Hedonik (*Hedonic Consumerism*) Tipe ini didorong oleh pencarian kesenangan, hiburan, atau pengalaman sensorik dari barang/jasa, seperti membeli produk fashion atau gadget hanya untuk merasa bahagia sementara, tanpa pertimbangan jangka panjang.

Dari sisi produk, terdapat sejumlah pertimbangan yang menjadi dasar informan dalam menentukan pembelian: a. Dalam menentukan pilihan pembelian, konsumen sering kali mempertimbangkan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi keinginan dan selera pribadinya. Produk yang dianggap sesuai dengan karakter, kebutuhan, atau gaya hidup konsumen biasanya lebih mudah menarik perhatian. Namun, kesesuaian tersebut juga dapat memunculkan keinginan membeli secara berlebihan. Konsumen dapat merasa bahwa barang tersebut penting untuk dimiliki, meskipun secara fungsi belum tentu diperlukan. Akibatnya, keputusan membeli tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan emosional karena merasa produk tersebut sesuai dengan dirinya. b. Dalam proses belanja, cara suatu produk ditampilkan dapat

memengaruhi keputusan konsumen. Informasi produk yang meyakinkan, gambar yang menarik, serta harga yang terlihat murah dapat menimbulkan keinginan membeli secara tiba-tiba. Konsumen mungkin merasa produk tersebut layak dimiliki hanya karena tampilannya menarik dan harganya sesuai dengan kemampuan mereka. Akibatnya, pembelian dapat terjadi tanpa pertimbangan matang mengenai kebutuhan sebenarnya terhadap barang tersebut. c. Dalam aktivitas belanja di Shopee, keberadaan influencer dapat mendorong konsumen untuk menentukan pilihan produk. Rekomendasi yang diberikan oleh influencer sering kali membuat konsumen merasa produk tersebut layak dibeli. Ketika suatu barang dipromosikan oleh figur yang dikenal di media sosial, konsumen dapat merasa lebih percaya dan terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa influencer tidak hanya berperan sebagai pemberi informasi, tetapi juga sebagai pihak yang mampu memengaruhi keyakinan dan minat beli konsumen. d. Dalam belanja online, keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh tampilan produk, tetapi juga oleh penilaian dari pembeli lain. Ulasan yang baik dan rating yang tinggi dapat membuat suatu produk terlihat lebih meyakinkan di mata konsumen. Ketika banyak orang memberikan pengalaman positif, konsumen cenderung merasa bahwa produk tersebut aman, populer, dan bernilai untuk dibeli. Akibatnya, konsumen dapat terdorong melakukan pembelian secara impulsif karena terlalu percaya pada pendapat orang lain tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Keputusan konsumen dalam membeli produk sering kali tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai daya tarik yang melekat pada produk tersebut. Apabila konsumen tidak mampu mempertimbangkan pembelian secara rasional, maka mereka dapat

terdorong untuk membeli barang secara berlebihan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesadaran dalam berbelanja menjadi hal yang sangat penting. Konsumen perlu mampu menilai kebutuhan, manfaat, serta kemampuan keuangan sebelum membeli produk, agar kebiasaan konsumtif dapat dikendalikan dan tidak berdampak buruk pada kondisi ekonomi serta kesejahteraan pribadi (Lakuy & Sopacua, 2024).

Dalam pandangan Averill yang dikutip oleh Amelia (2021), kontrol diri dapat dipahami sebagai kemampuan psikologis seseorang untuk mengarahkan dirinya dalam bertindak. Kemampuan ini meliputi pengendalian terhadap perilaku, pemilihan informasi yang perlu diperhatikan, serta pengambilan keputusan atas tindakan yang dianggap paling sesuai.

Dalam kehidupan sehari-hari, kemampuan mengendalikan diri sangat penting agar seseorang tidak mudah bertindak hanya berdasarkan keinginan sesaat. Individu yang memiliki kontrol diri rendah cenderung sulit menahan dorongan dari dalam dirinya, sehingga lebih mudah melakukan sesuatu yang disukai tanpa mempertimbangkan dampaknya. Oleh karena itu, kontrol diri dapat dipahami sebagai kemampuan seseorang untuk mengatur sikap, membatasi perilaku, serta menahan keinginan demi memperoleh hasil atau tujuan yang lebih baik. Dalam kehidupan sehari-hari, kontrol diri berperan penting dalam membantu seseorang memahami kondisi dirinya dan menyesuaikan tindakan dengan lingkungan sekitarnya. Kemampuan ini membuat individu tidak bertindak secara sembarangan, tetapi mampu mengarahkan perilaku sesuai dengan situasi yang sedang dihadapi. Orang yang memiliki pengendalian diri yang kuat cenderung mampu menguasai dirinya, tidak mudah terbawa pengaruh dari luar, serta tidak

menjadikan emosi sebagai dasar utama dalam bertindak. Dengan demikian, kontrol diri membantu seseorang berpikir lebih matang sebelum mengambil keputusan, menentukan tindakan yang lebih baik, dan memilih hal-hal yang perlu diprioritaskan (Hidayat et al., 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu tentang perilaku konsumtif melalui aplikasi *e-commerce*, Peningkatan penggunaan e-*money* di Universitas Syiah Kuala memiliki dampak yang signifikan pada mahasiswa, terutama dalam aspek perilaku konsumtif. Dalam perilaku konsumtif, kemampuan mengendalikan diri memiliki peran penting dalam menentukan keputusan seseorang saat berbelanja. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji keterkaitan penggunaan *e-money* dan kontrol diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Syiah Kuala. Penelitian tersebut dilaksanakan pada seluruh fakultas di Universitas Syiah Kuala selama periode Desember 2023 hingga Januari 2024 (Khusnayya et al., 2024). Penelitian Tripambudi & Indrawati (2020) memperlihatkan bahwa kemampuan seseorang dalam mengendalikan diri berkaitan dengan kecenderungan membeli gadget secara konsumtif. Hasil uji regresi sederhana menunjukkan hubungan yang berlawanan arah dan signifikan, dengan nilai $r_{\chi y}$ = -0,207 dan p = 0,003. Temuan ini berarti bahwa semakin baik kemampuan kontrol diri seseorang, semakin kecil kemungkinan ia melakukan pembelian gadget secara berlebihan. Sebaliknya, lemahnya kontrol diri dapat meningkatkan kecenderungan konsumtif. Adapun kontribusi kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pembelian gadget sebesar 4,3%.

Kemudahan dalam melakukan pembelian melalui platform online dapat mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif. Oleh karena itu, penelitian ini

berfokus pada keterkaitan antara kemampuan kontrol diri dan kecenderungan konsumtif pada mahasiswi Psikologi pengguna Shopee. Subjek penelitian berasal dari mahasiswi jurusan Psikologi UNESA, dengan jumlah responden sebanyak 131 orang. Sampel tersebut dipilih menggunakan metode purposive sampling, yaitu pemilihan peserta berdasarkan ciri-ciri khusus yang telah ditentukan agar sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif dianalisis menggunakan uji korelasi Product Moment Pearson sebagai bagian dari statistik parametrik. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa kedua variabel memiliki keterkaitan yang signifikan pada mahasiswi psikologi pengguna Shopee, dengan nilai signifikansi 0,00 atau lebih kecil dari 0,01. Koefisien korelasi yang mencapai -0,633 menunjukkan bahwa hubungan tersebut cukup kuat dan bergerak berlawanan arah. Dengan demikian, semakin lemah kontrol diri yang dimiliki mahasiswi, semakin besar kemungkinan mereka menunjukkan perilaku konsumtif dalam berbelanja online

Data awal dari hasil penyebaran angket melalui *googleform* kepada 30 siswa kelas XI-1 pada jumat, 3 Oktober 2025. Seluruh siswa kelas XI-I memiliki aplikasi *E-commerce* seperti *Shopee, Lazada, Tokopedia* dan *Bukala*pak, peneliti menemukan fenomena yang terjadi akhir-akhir ini di SMA Negeri 14 Medan menunjukkan bahwa 90 % siswa mudah terpengaruh oleh iklan di *Shopee* melalui *endorsement*, tawaran diskon, dan gratis ongkos kirim. Berdasarkan hasil angket yang disebarkan oleh peneliti, Keinginan untuk mengikuti gaya fashion terbaru membuat banyak siswa terdorong membelanjakan uangnya secara berlebihan. Dana yang semestinya diprioritaskan untuk kebutuhan sehari-hari dan keperluan sekolah akhirnya digunakan untuk membeli produk online yang kurang

diperlukan. Pengaruh lingkungan teman sebaya juga memperkuat kebiasaan tersebut, karena 80% siswa ikut terdorong membeli barang bukan karena kebutuhan, melainkan karena ajakan atau pengaruh teman sekelas, sehingga cenderung boros dan terdapat 73 % siswa yang tidak dapat menahan diri untuk berbelanja walaupun tidak memiliki uang.

Sejalan dengan fenomena belanja online ini, peneliti menemukan bahwa sebagian dari mereka mengaku kesulitan mengontrol diri untuk menahan keinginan berbelanja. Keinginan untuk mengikuti gaya fashion terbaru membuat banyak siswa terdorong membelanjakan uangnya secara berlebihan. Dana yang semestinya diprioritaskan untuk kebutuhan sehari-hari dan keperluan sekolah akhirnya digunakan untuk membeli produk online yang kurang diperlukan. Pengaruh lingkungan teman sebaya juga memperkuat kebiasaan tersebut, karena 80% siswa ikut terdorong membeli barang bukan karena kebutuhan, melainkan karena ajakan atau pengaruh teman sekelas.

Siswa SMA Negeri 14 Medan membutuhkan kemampuan kontrol diri dalam berbelanja online sebagai cara untuk mengatasi perilaku konsumtif. Siswa yang mampu mengontrol diri cenderung dapat mengendalikan emosi dan dorongan berbelanja, sedangkan siswa yang sulit mengontrol diri mudah terpengaruh iklan, diskon, dan tawaran lainnya dari toko online seperti *Instagram, Shopee, Tokopedia, dan Lazada*.

Kemampuan mengendalikan diri menjadi hal penting bagi siswa SMA Negeri 14 Medan agar aktivitas belanja online tidak berkembang menjadi kebiasaan konsumtif. Siswa perlu mampu menahan keinginan membeli barang hanya karena dorongan rasa senang, bukan karena kebutuhan. Dari permasalahan

yang telah dijelaskan, peneliti kemudian tertarik untuk melakukan kajian mengenai "**Hubungan Antara *Self-Control* Pengguna Aplikasi E-Commerce Dengan Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 14 Medan T.A 2025/2026** ".

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjelasan pada bagian latar belakang, dapat diketahui bahwa penelitian ini memiliki sejumlah persoalan yang perlu dirumuskan dan diidentifikasi sebagai dasar pelaksanaan penelitian:

1.2.1 Perilaku konsumtif siswa yang masih tergolong tinggi dikarenakan *self-control* yang rendah dan tidak dapat untuk menahan keinginan berbelanja.

1.2.2 Berbagai bentuk promosi dari toko online, seperti iklan menarik, diskon, harga rendah, dan penawaran keuntungan lainnya, dapat mendorong siswa untuk membeli barang. *(e-commerce)* di *Instagram, Shopee, Tokopedia*, dan *Lazada*.

1.2.3 Siswa yang mengikuti tren, sehingga cendrung berperilaku konsumtif

1.2.4 Pengaruh teman sebaya di lingkungan kelas dapat mendorong siswa melakukan pembelian yang tidak diperlukan, sehingga uang yang dimiliki lebih mudah digunakan secara berlebihan.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini memiliki arah yang jelas dan pembahasan tidak keluar dari fokus utama, maka penulis menetapkan ruang lingkup masalah berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah. Penelitian ini hanya membahas keterkaitan antara kemampuan self-control dalam penggunaan aplikasi e-

commerce dengan perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Negeri 14 Medan Tahun Ajaran 2025/2026**.**

1.4 Rumusan Masalah

Setelah permasalahan penelitian dijelaskan melalui latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, maka fokus pertanyaan yang akan dikaji dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

"Apakah ada hubungan Antara *Self-Control* Pengguna Aplikasi E-Commerce dengan Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 14 Medan T.A 2025/2026?"

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan Antara *Self-Control* Pengguna Aplikasi E-Commerce dengan Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 14 Medan T.A 2025/2026.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pendidikan, khususnya dalam layanan Bimbingan dan Konseling. Penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya self-control dalam mengurangi kecenderungan perilaku konsumtif siswa saat menggunakan aplikasi e-commerce.

1.6.2 Manfaat Praktis

Bagi Kepala Sekolah

Kepala sekolah dapat memberikan kepada guru untuk memfasilitasi dan memberikan masukan dalam membuat kebijakan tentang *self-control* untuk mendukung tercapainya tujuan bimbingan dan konseling disekolah agar menjadi lebih baik

Bagi Guru

Hasil ini dapat menjadi masukan dalam upaya membentuk karakter siswa yang lebih mampu mengendalikan diri, sehingga kecenderungan berperilaku konsumtif dapat diminimalkan.

Bagi Siswa

Dapat meningkatkan *self-control* dan bahan refleksi dalam mengendalikan perilaku konsumtif

Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan tambahan bagi pengembangan kajian Bimbingan dan Konseling, terutama dalam memberikan pemahaman mengenai pentingnya kemampuan kontrol diri pada individu.

UNIVERSITAS NEGERI MEDAN UNIMED
THE Character Building UNIVERSITY