

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat kini tidak dapat dipisahkan dengan kemajuan teknologi. Di era globalisasi, kemajuan dalam industri dan teknologi telah mengubah secara drastis setiap bidang kehidupan masyarakat (Widiastuti, 2022). Salah satu wujud nyata dari perkembangan tersebut adalah meningkatnya penggunaan internet.

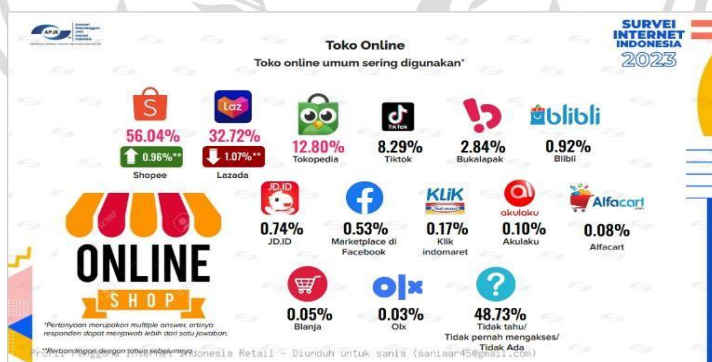
Perkembangan kemajuan teknologi seperti internet dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses segala kebutuhannya. Beberapa kemudahan tersebut seperti, kemudahan dalam mengakses informasi, kemudahan untuk berkomunikasi, kemudahan untuk bermain, kemudahan untuk menyalurkan hobi, hingga kemudahan untuk menjual dan membeli berbagai macam produk maupun jasa. Berdasarkan hal tersebut, pengguna internet kian meningkat dari tahun ke tahun.

Hal ini dibuktikan dengan hasil survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023).



Gambar 1. 1 Pengguna internet di Indonesia
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
(APJII, 2023)

Berdasarkan gambar 1.1 dijelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia Pada tahun 2022-2023, terdapat 215,63 juta pengguna internet di Indonesia, dari total populasi 275.773.901 jiwa. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, ketika hanya ada 210,03 juta pengguna, jumlah ini naik 2,67%. Basis pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 64,8% pada tahun 2018 dan kemudian menjadi 73,7% pada tahun 2019-2020. Kemudian pada tahun 2021-2022 kembali meningkat mencapai 77,02% dan berada di angka 80% di tahun 2022-2023. Angka ini menunjukkan peningkatan signifikan dari tahun-tahun sebelumnya, yang mencerminkan semakin tingginya tingkat literasi digital masyarakat Indonesia. Hal tersebut membuktikan bahwa penggunaan internet dapat membawa dampak yang positif bagi masyarakat Indonesia. Dampak positif tersebut seperti, kemudahan memperoleh berbagai macam informasi melalui internet, seperti transaksi jual beli online atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* mempunyai banyak manfaat termasuk, menghemat waktu dan energi konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, kenyamanan dalam berbelanja, dapat membandingkan produk dengan mudah, selain itu juga mempunyai berbagai macam fitur pembayaran. Dengan adanya berbagai macam kemudahan tersebut tentu membuat masyarakat kini beralih pada *e-commerce*. Terdapat berbagai macam *e-commerce* yang telah tersedia di Indonesia, diantaranya Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, JD.ID, OLX, dll.



Gambar 1. 2 Macam-macam E-commerce di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)(APJII, 2023).

Berdasarkan gambar 1.2 temuan survei yang dilakukan pada tahun 2023 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mengungkapkan bahwa Shopee, Lazada, dan Tokopedia merupakan *e-commerce* yang paling banyak diminati oleh konsumen. Shopee unggul sebesar 56,04%, Lazada 32,72%, dan Tokopedia sebesar 12,80%. Tersedianya *e-commerce* ini dapat menimbulkan dampak yang positif maupun negatif terhadap konsumen. Dampak positif yang dapat dinikmati oleh pelanggan yaitu, *e-commerce* menyediakan berbagai tawaran menarik yang disukai oleh konsumen, seperti tawaran diskon besar-besaran, gratis ongkir, *flash sale*, *cashback*, dll. Namun, berbagai macam tawaran tersebut dapat menimbulkan dampak negatif, yakni memicu minat beli masyarakat pada penggunaan *e-commerce* sehingga berujung pada perilaku konsumtif. Namun, berbagai macam tawaran tersebut dapat menimbulkan dampak negatif, yakni memicu minat beli masyarakat pada penggunaan *e-commerce* sehingga berujung pada perilaku konsumtif. Menurut

Lubismendefinisikanperilakukonsumtifsebagai dorongan untuk membelisuatudiluarkebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada tarat keinginan yang berlebihan (Lina & Rosyid, 1997).

Perilaku konsumtif didorong oleh lebih dari sekadar memenuhi kebutuhan melainkan perilaku ini juga dipengaruhi oleh kebutuhan akan sensasi, tantangan, kegembiraan, sosialisasi, dan penghilang stres. Selain itu, hal ini dapat mengungkapkan informasi baru tentang perkembangan model dan tren baru serta membantukonsumen menemukan produk yang berharga (Sudarisman, 2019). Sehingga dapat mendorong individu pada budaya konsumtif karena individu tersebut melihat membeli barang sebagai cara untuk melepaskan diri dari kekhawatiran mereka dan menemukan kebahagiaan untuk diri mereka sendiri (Hidayati, 2021).

Perilaku konsumtif terhadap pembelian barang di *e-commerce* ini sangat populer, termasuk di kalangan remaja. Remaja merupakan kelompok usia yang sedang berada dalam masa transisi menuju kedewasaan, yang ditandai dengan perubahan fisik, emosional, dan psikologis yang signifikan. Remaja, khususnya siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) umumnya berada pada rentang usia remaja pertengahan, yaitu antara 15- 18 tahun, di mana pada tahap ini individu mulai mengembangkan kemandirian dalam berpikir dan bertindak, termasuk dalam pengambilan keputusan konsumsi. Pada usia ini,

remaja telah memiliki akses terhadap teknologi, khususnya internet, secara mandiri, serta aktif dalam menggunakan media sosial dan platform digital lainnya, termasuk *e-commerce*. Namun demikian, di tengah kemampuan mereka dalam mengakses teknologi, sebagian besar remaja belum memiliki kontrol diri yang memadai dan belum mampu mengelola keuangan secara bijak, sehingga lebih rentan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan pendapat Mangkunegara (2019), yang menyatakan bahwa remaja lebih rentan terhadap perilaku konsumtif karena sifat mereka yang cenderung berbelanja impulsif, tidak stabil, mudah tergoda, kurang realistis dalam berpikir dan boros dalam berbelanja. Pada tahap ini pula, remaja tengah mencari jati diri dan pengakuan dari lingkungan sosialnya, serta memiliki emosi yang belum stabil, sehingga mereka memiliki pengendalian diri yang lemah dan menyebabkan pengambilan keputusan dilakukan oleh emosi sesaat, termasuk keputusan dalam membeli sesuatu (Irmayanti, 2021).

Selain itu, remaja juga mudah terpengaruh oleh rayuan iklan, terutama iklan yang memberikan keunggulan serta tampilan yang menarik atas suatu produk, sifat tidak realistis dan cenderung boros dalam menggunakan uang sakunya (Melianty dkk., 2019). Hal ini sejalan dengan pandangan Hurlock (2004), yang menyatakan bahwa masa remaja ditandai dengan periode waktu yang tidak realistis, di mana individu cenderung melihat hidup dari perspektif subjektif yang tidak selalu sesuai dengan kenyataan. Ketidakstabilan emosi juga membuat remaja lebih sulit bertindak secara bertanggung jawab, terutama sebagai konsumen. Hal ini menjadikan remaja sebagai kelompok yang rawan terlibat dalam perilaku konsumtif, khususnya ketika berhadapan dengan berbagai godaan konsumsi di platform *e-commerce*. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana perilaku konsumtif terbentuk dan berkembang di kalangan remaja, serta faktor-faktor yang memengaruhinya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Waani dkk. (2022) diperoleh hasil bahwa pembelian yang berlebihan, daya tarik, tuntutan konsumsi harian, dan mengikuti teman merupakan penyebab utama perilaku konsumtif pada mahasiswa internasional yang berbasis di Toraja. Diskon dan pengaruh dari teman sebaya dapat menarik mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif yang mungkin tidak mereka butuhkan sejak awal. Namun, jika mereka terus melakukan pembelian semacam ini, mereka berisiko kehabisan uang dengan cepat.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Fauziah dkk.(2022)diperoleh hasil bahwa Fasilitas (Fitur) *E-Commerce Shopee* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t yang memperlihatkan nilai thitung lebih besar dari t-tabel ($19,295 > 1,667$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari standar 0,05. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Hidayati dkk., (2021)terkait Perilaku Konsumtif generasi milenial, menghasilkan enam responden atau 1,7% dari 362 responden secara keseluruhan masuk ke dalam kelompok. Dari 362 responden, 201 responden masuk ke dalam kategori sedang, yaitu sebesar 55,5% dari keseluruhan. Dari 362 responden, 155 responden masuk ke dalam kelompok rendah, yaitu sebesar 42,8% dari total keseluruhan.

Berdasarkan data dan fenomena diatas, sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa siswa SMA Muhammadiyah 1 Gresik, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1. 1Hasil Wawancara Perilaku Konsumtif (Y)

No	Inisial	Pertanyaan	Verbatim	Kesimpulan
1	ARA	Seberapa sering anda berbelanja dalam sebulan? dan berapa biaya yang anda keluarkan?	Eum kalau saya sih biasanya sebulan delapan sampai lima belas kali belanja ya, karena seminggu saja saya biasanya bisa tiga sampe empat kali. Biayanya ya kalau seminggu delapan ratus sampe sejuta ya brtti sebulan sekitar tiga sampe empat juta, kak.	Frekuensi belanja dalam sebulan sekitar delapan sampai lima belaskali. Dan menghabiskan biaya sekitar tiga hingga empat juta rupiah(Aspek Pembelian Berlebihan).
		Pernahkah anda cenderung ingin membeli barang/suatu produk jika ditawarkan hadiah (misalnya beli satu gratis satu)? Jika pernah, produk apa saja yang anda beli?	Iya biasanya kalau ada promo saya jadi beli. Biasanya yang saya beli ya produk kosmetik sama produk-produk fashion, begitu.	Sering membeli produk dengan tawaran hadiah (Aspek Pembelian Impulsif).
		Apakah anda cenderung berbelanja suatu produk untuk mengikuti <i>trend</i> ? (misalnya belanja baju	Iya biasanya kalau ada trend-trend gitu saya jadi fomo. Perasaannya ya sangat senang karena bisa membeli	Berbelanja suatu produk hanya untuk mengikuti <i>trend</i> . Dan Setelah berhasil membelinya, akan merasa senang dan puas karena dapat

- untuk mengikuti model terbaru), dan Bagaimana perasaan anda setelah berhasil membelinya?
- Pernahkah anda membeli dua produk sejenis dengan dua merek yang berbeda? Produk apa saja yang biasanya anda beli? Apakah setelah membeli barang sejenis dengan merk berbeda tersebut anda merasa menyesal?
- 2 NA Seberapa sering anda berbelanja dalam sebulan? dan berapa biaya yang anda keluarkan?
- Pernahkah anda cenderung ingin membeli barang/suatu produk jika ditawarkan hadiah (misalnya beli satu gratis satu)? Jika pernah, produk apa saja yang anda beli?
- Apakah anda cenderung berbelanja suatu produk untuk mengikuti trend? (misalnya belanja baju untuk mengikuti model terbaru), dan Bagaimana perasaan anda setelah berhasil membelinya?
- Pernahkah anda membeli dua produk sejenis dengan dua merek yang berbeda? Produk apa saja yang biasanya anda beli? Apakah setelah membeli barang sejenis
- baju yg bisa meniru trend sekarang.
- Iya pernah, biasanya berupa produk-produk kosmetik. Dan tidak pernah menyesal sama sekali sih.
- Berapa ya, nggak ngitung sih mbak, kalau saya lagi buka *Shopee* atau *Tiktok* gitu kalau nemu barang bagus ya saya beli. Kalau biayanya paling ya sekitar sejutaan sebulan.
- Iya pernah. Biasanya itu saya beli makanan yang lagi viral di *Tiktok*, terus baju juga.
- Terkadang iya karena kan kayak lucu-lucu gitu ya mbak hehehe. perasaan saya ya tentu saja senang.
- Iya sering. Biasanya produk yang saya beli itu seperti baju, celana, aksesoris, sepatu, gitu sih. Tidak, karena tiap merk memiliki kualitasnya masing-masing.
- mengikuti *trend* saat itu **(Aspek pembelian tidak rasional).**
- Pernah membeli dua produk sejenis dengan dua merek yang berbeda, biasanya berupa produk kosmetik. Subjek juga tidak pernah merasa menyesal karena telah membelinya **(Pembelian berlebihan).**
- Menghabiskan biaya sebesar satu juta rupiah di setiap bulannya **(Aspek Pembelian Berlebihan).**
- Pernah membeli produk dengan tawaran hadiah **(Aspek Pembelian Impulsif).**
- Berbelanja suatu produk hanya untuk mengikuti *trend*. Dan Setelah berhasil membelinya, akan merasa senang dan puas karena dapat mengikuti *trend* saat itu **(Aspek pembelian tidak rasional).**
- Pernah membeli dua produk sejenis dengan dua merek yang berbeda, biasanya berupa produk sepatu dan pakaian. Subjek juga tidak pernah merasa menyesal karena setiap merk memiliki kualitasnya masing-masing.

- dengan merk berbeda tersebut anda merasa menyesal?
- 3 NDM Seberapa sering anda berbelanja dalam sebulan? dan berapa biaya yang anda keluarkan? Pernahkah anda cenderung ingin membeli barang/suatu produk jika ditawarkan hadiah (misalnya beli satu gratis satu)? Jika pernah, produk apa saja yang anda beli? Apakah anda cenderung berbelanja suatu produk untuk mengikuti trend? (misalnya belanja baju untuk mengikuti model terbaru), dan Bagaimana perasaan anda setelah berhasil membelinya? Pernahkah anda membeli dua produk sejenis dengan dua merek yang berbeda? Produk apa saja yang biasanya anda beli? Apakah setelah membeli barang sejenis dengan merk berbeda tersebut anda merasa menyesal?
- 4 SS Seberapa sering anda berbelanja dalam sebulan? Dan berapa biaya yang anda keluarkan? Pernahkah anda cenderung ingin membeli barang/suatu produk jika ditawarkan hadiah (misalnya beli satu gratis satu)? Jika
- Kalo sebulan biasanya paling sepuluh kalian ada kayaknya. Biayanya ya kira-kira sekitar sejuta lebih sih ya, kak Pernah, produk sepatu, karena produk nya bagus menurut saya.
- Iya terkadang. Perasaannya ya pasti seneng karena bisa ngikutin trend yang ada.
- Sering, beli lip cream sih biasanya. Tidak, karna bisa buat gentian dan koleksi, hehehe.
- Hmm biasanya saya sebulan tujuh sampe delapan kali, biayanya sejuta dua ratus sampe sejuta lima ratus sih, kak.
- Sering, apalagi kalau produk makanan. Karena kan kapan lagi ada diskon kayak gitu, jadi selagi ada ya dimanfaatkan aja.
- Frekuensi belanja dalam sebulan sepuluh kali. Dan menghabiskan biaya sekitar satu juta rupiah **(Aspek Pembelian Berlebihan)**. Pernah membeli produk dengan tawaran hadiah **(Aspek Pembelian Impulsif)**.
- Berbelanja suatu produk hanya untuk mengikuti *trend*. Dan Setelah berhasil membelinya, akan merasa senang dan puas karena dapat mengikuti *trend* saat itu **(Aspek pembelian tidak rasional)**.
- Pernah membeli dua produk sejenis dengan dua merek yang berbeda hanya karena penasaran, berupa lip produk. Subjek juga tidak pernah merasa menyesal karena ia dapat mengkoleksi produk-produk tersebut **(Pembelian berlebihan)**.
- Frekuensi belanja dalam sebulan sekitar tujuh sampai delapan kali. Dan menghabiskan biaya sekitar Rp. 1.200.000 – Rp. 1.500.000 **(Aspek Pembelian Berlebihan)**. Sering membeli produk dengan tawaran hadiah **(Aspek Pembelian Impulsif)**.

pernah, produk apa saja yang anda beli?

Apakah anda cenderung berbelanja suatu produk untuk mengikuti *trend*? (misalnya belanja baju untuk mengikuti model terbaru), dan Bagaimana perasaan anda setelah berhasil membelinya?

Pernahkah anda membeli dua produk sejenis dengan dua merek yang berbeda? Produk apa saja yang biasanya anda beli? Apakah setelah membeli barang sejenis dengan merk berbeda tersebut anda merasa menyesal?

5 ARP

Seberapa sering anda berbelanja dalam sebulan? Dan berapa biaya yang anda keluarkan?

Apakah anda cenderung berbelanja suatu produk untuk mengikuti *trend*? (misalnya belanja baju untuk mengikuti model terbaru), dan Bagaimana perasaan anda setelah berhasil membelinya?

Pernahkah anda membeli dua produk sejenis dengan dua merek yang berbeda? Produk apa saja yang biasanya anda beli? Apakah setelah

Iya, kalo diliat bagus ya saya pengen punya juga, jadi ya beli aja daripada nyesel ga beli, hehe.

Perasaan saya ya Bahagia puol, kak.

Iya biasanya itu kayak produk-produk fashion, seperti baju, tas, gitu-gitu, kak.

Eggak sih, malah seneng nambah koleksi, hehe.

Biasanya seminggu empat kali, berarti kalo sebulan ya enam belas kali, kak. Tapi itu ga pasti juga sih bisa kurang bisa lebih juga tergantung mood, hahaha. Biayanya sekitar 2 jutaan ya berarti per bulannya.

Iya dong, sangat senang tentunya bisa tampil ootd dengan gaya baru.

Iya pernah biasanya seperti produk lippen. Ga pernah nyesel sih hehe, kan bisa untuk koleksi juga.

Berbelanja suatu produk hanya untuk mengikuti *trend*. Dan Setelah berhasil membelinya, akan merasa senang dan puas karena dapat mengikuti *trend* saat itu **(Aspek pembelian tidak rasional)**.

Pernah membeli dua produk sejenis dengan dua merek yang berbeda, biasanya berupa produk-produk fashion. Subjek juga tidak pernah merasa menyesal karena telah membelinya **(Pembelian berlebihan)**.

Frekuensi belanja dalam sebulan sekitar enam belas kali. Dan menghabiskan biaya sekitar dua juta rupiah **(Aspek Pembelian Berlebihan)**.

Berbelanja suatu produk hanya untuk mengikuti *trend*. Dan Setelah berhasil membelinya, akan merasa senang dan puas karena bisa tampil dengan gaya baru **(Aspek pembelian tidak rasional)**.

Pernah membeli dua produk sejenis dengan dua merek yang berbeda, biasanya berupa produk-produk lip. Subjek juga tidak pernah merasa menyesal karena telah membelinya **(Pembelian**

membeli barang sejenis
dengan merk berbeda
tersebut anda merasa
menyesal?

berlebihan).

Berdasarkan tabel 1.1 didapatkan hasil bahwa, rata-rata subjek berperilaku konsumtif yang ditandai dengan membeli suatu barang secara berlebihan, dengan total frekuensi belanja paling banyak lima belas kali dalam satu bulan, dan paling sedikit, empat kali dalam satu bulan. Penyebab yang mendorong siswa untuk berperilaku konsumtif adalah karena ingin mengikuti sebuah trend yang ada. Beberapa siswa juga membeli suatu barang bukan hanya karena untuk memenuhi kebutuhan, akan tetapi untuk memenuhi keinginan yang muncul dari dalam diri. Selain itu, penyebab lain yang mendorong mahasiswa berperilaku konsumtif adalah mudah terbujuik oleh rayuan iklan, potongan harga, dan voucher gratis ongkir yang terdapat pada platform *e-commerce*. Berdasarkan pengakuan dari beberapa siswa, bahwasannya ciri-ciri tersebut sangat sesuai dengan aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lina & Rosyid (1997) yaitu pembelian impulsif (*impulsive buying*), pemborosan (*wasteful buying*), dan mencari kesenangan (*non rational buying*).

Individu yang mengonsumsi barang secara berlebihan akan menjurus pada gaya hidup boros yang mencerminkan pola perilaku konsumtif (Melina dkk., 2018). Untuk mengatasi tingginya perilaku konsumtif akibat gaya hidup hedonis pada siswa, dibutuhkan adanya kemampuan dalam diri untuk mengatur perilaku yang disebut dengan kontrol diri. Kontrol diri merupakan kapasitas seseorang untuk mengubah perilaku, mengontrol informasi yang diinginkan dan tidak diinginkan, dan membuat keputusan tentang apa yang harus dilakukan berdasarkan keyakinan (Averill, 1973). Perilaku konsumtif pada siswa dapat memberikan dampak yang negatif, maka dari itu diperlukan adanya kontrol diri agar tidak terjadi perilaku konsumtif yang berlebihan dengan demikian, individu yang memiliki pengendalian diri mampu menahan godaan dan membuat keputusan yang tepat.

Dalam penelitian ini, perilaku konsumtif diukur menggunakan skala yang disusun berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Lina & Rosyid (1997), yang mengklasifikasikan perilaku konsumtif ke dalam tiga aspek utama, yaitu pembelian

impulsif, pembelian tidak rasional, dan pembelian berlebihan. Ketiga aspek ini dianggap dapat merepresentasikan perilaku konsumtif yang lazim terjadi pada remaja, khususnya dalam penggunaan *e-commerce*. Pembelian impulsif merujuk pada tindakan membeli secara tiba-tiba tanpa pertimbangan yang matang, sedangkan pembelian tidak rasional menggambarkan keputusan membeli yang dilandasi oleh keinginan untuk terlihat modern atau mengikuti tren, bukan berdasarkan kebutuhan nyata. Adapun pembelian berlebihan mencerminkan perilaku boros, di mana individu menghabiskan uang secara tidak terkendali untuk barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan. Pemilihan teori ini didasarkan pada kesesuaiannya dengan fokus penelitian, yaitu memahami perilaku konsumtif pada siswa pengguna *e-commerce* yang umumnya dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial. Faktor emosional, seperti keinginan untuk meningkatkan citra diri atau mengikuti tren, yang seringkali mendorong individu untuk membeli barang yang tidak diperlukan secara fungsional. Selain itu, pembelian berlebihan juga terjadi sebagai upaya untuk mengatasi perasaan negatif seperti stres atau ketidakpuasan, memberikan pelarian emosional sementara yang dapat mengalihkan perhatian dari masalah yang sedang dihadapi. Pengaruh sosial juga memegang peranan penting dalam perilaku konsumtif, terutama pada remaja yang cenderung mengikuti tren atau memenuhi harapan kelompok sebaya demi mendapatkan pengakuan. Ditambah lagi, kemudahan akses terhadap platform digital yang semakin mempermudah perilaku konsumtif ini. Berbeda dengan penelitian Khoirunnisa dkk.(2021), yang menggunakan indikator dari Fromm (2017), seperti pemenuhan keinginan, pembelian barang di luar jangkauan, dan pembelian untuk status. Serta penelitian Ahyani dkk.(2022), yang menggunakan indikator dari Sumartono (2002) seperti ketertarikan pada hadiah, kemasan, dan pengaruh konformitas. Pendekatan Lina & Rosyid (1997) dianggap relevan karena mampu menjelaskan dimensi psikologis dan perilaku yang melatarbelakangi konsumsi berlebihan pada remaja. Selain itu, teori ini juga telah digunakan dan dikembangkan dalam berbagai penelitian sebelumnya, salah satunya oleh Keraf dkk.(2021) yang menyusun skala pengukuran perilaku konsumtif berdasarkan aspek-aspek tersebut dan telah terbukti validitas dan reliabilitasnya. Oleh karena itu, penggunaan teori ini dinilai tepat untuk menjelaskan permasalahan penelitian sekaligus menjadi dasar dalam menyusun alat ukur yang sesuai dengan karakteristik responden.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris pengaruh gaya hidup hedonis dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada siswa SMA Muhammadiyah 1 Gresik yang merupakan pengguna *e-commerce*. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu psikologi dan pendidikan karakter, khususnya dalam membentuk pola konsumsi yang bijak dan bertanggung jawab di kalangan remaja.

1.2 Identifikasi Masalah

Perilaku berbelanja melalui *e-commerce* kini sudah tidak dapat dipisahkan oleh kehidupan masyarakat, khususnya di kalangan remaja. Berbagai macam tawaran menarik bermunculan melalui *e-commerce*. Tawaran-tawaran tersebut seperti, adanya event setiap bulan pada tanggal kembar yang menyediakan gratis ongkos kirim, *flash sale*, *cashback*, potongan harga, dan lain sebagainya. Selain itu, terdapat berbagai macam keunggulan yang membuat *e-commerce* semakin diminati oleh konsumen, yakni memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mencari produk yang sedang dibutuhkan tanpa harus mengeluarkan tenaga, kenyamanan dalam berbelanja, dapat membandingkan produk dengan mudah, selain itu juga mempunyai berbagai macam fitur pembayaran. Keunggulan-keunggulan dari *e-commerce* tersebut tentu sangat mempengaruhi konsumen untuk terus berbelanja, sehingga dapat memunculkan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif disebabkan oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal diantaranya meliputi, faktor motivasi. Sedangkan faktor eksternal, meliputi faktor gaya hidup, faktor iklan, faktor kelompok anutan atau acuan, faktor model identifikasi diri, dan juga faktor keluarga (Mujahidah, 2020). Ingarianti dkk.(2015)mengatakan bahwa gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup individu yang melakukan aktivitasnya untuk mendapat kesenangan hidup, menghabiskan waktunya diluar rumah untuk berenang-senang dengan temannya, gemar membeli barang yang tidak dibutuhkan, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitarnya. Berdasarkan teori kebutuhan Maslow, seiring dengan meningkatnya pendapatan maka kebutuhan dan keinginan individu akan meningkat pula. Hal ini mengakibatkan banyak individu yang terjebak dalam gaya hidup hedonism (Ahyani, 2022).

Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya (Hafsyah, 2020). Keinginan untuk bersenang-senang menikmati hidup, keinginan untuk mengikuti *trend*, dan keinginan untuk mengikuti arus perkembangan *Fashion* terbaru, dapat menjadi ciri seseorang yang memiliki gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis dapat meningkatkan perilaku pembelian online konsumen. Individu yang memiliki gaya hidup hedonis pasti akan mencari produk yang bagus agar mampu memenuhi kebutuhan gaya hidupnya melalui berbagai situs belanja online (Saleh dkk., 2021).

Bagi remaja, memiliki gaya hidup dengan mengikuti *trend* masa kini merupakan cara yang paling tepat agar termasuk dalam kehidupan kelompok sosial yang diinginkan seperti menjaga penampilan mereka agar selalu tampil menarik dihadapan orang lain dan mendapat pengakuan di lingkungan sekitarnya terutama kelompok teman sebayanya. Siswa yang sering membeli barang yang tidak sesuai pada kebutuhan merupakan perilaku konsumtif dengan gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis tersebut disebabkan oleh kebiasaan siswa yang selalu ingin mengikuti *trend*. Selain itu, keinginan untuk selalu tampil sempurna juga menjadi penyebab dari perilaku gaya hidup hedonis.

Hal ini sesuai dengan fenomena yang sedang terjadi pada siswa SMA Muhammadiyah 1 Gresik, dibuktikan dengan hasil wawancara sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Hasil Wawancara Gaya Hidup Hedonis (X1)

No	Inisial	Pertanyaan	Verbatim	Kesimpulan
1	ARA	Apakah anda menyukai barang-barang branded? Jenis barang seperti apa yang biasanya anda beli? Dan brand apa saja? Jelaskan!	Iya, tentu saja sangat suka. Yang biasanya saya beli itu berupa produk-produk kosmetik, contohnya itu produk dari Dior.	Sangat menyukai produk dengan merek ternama. Dan telah memiliki koleksi dari beberapa merek ternama tersebut (Aspek Interest (minat)).
		Menurut diri anda sendiri, seberapa pentingkah barang-barang branded tersebut?	Sangat penting dikarenakan harganya yang cukup mahal, kualitasnya juga bagus.	Sangat mementingkan merek dari sebuah produk, karena kualitasnya yang bagus (Aspek Opinion (pendapat)).
		Jika diberikan pilihan barang dengan bentuk yang sama,	Kalau menurut saya, jika kita mampu, ya membeli yang asli.	Sangat mementingkan merek dari sebuah produk, sehingga ia rela untuk membeli barang

- antara barang asli dengan barang imitasi (KW), mana yang akan anda pilih?
- 2 ARP Apakah anda menyukai barang-barang branded? Jenis barang seperti apa yang biasanya anda beli? Dan brand apa saja? Jelaskan!
- 3 SS Apakah anda menyukai barang-barang branded? Jenis barang seperti apa yang biasanya anda beli? Dan brand apa saja? Jelaskan!
- 4 D Apakah anda menyukai barang-barang branded? Jenis barang seperti apa yang biasanya anda beli? Dan brand apa saja? Jelaskan!
- 5 MHI Apakah anda menyukai barang-barang branded? Jenis barang seperti apa yang biasanya anda beli? Dan brand apa saja? Jelaskan!
- 6 MAP Apakah anda menyukai barang-barang branded? Jenis barang seperti apa yang biasanya anda beli? Dan brand apa saja? Jelaskan!
- Dan jika kita kurang mampu bisa beli yg kw, seperti itu sih.
- Iya, biasanya tas, sepatu. Brand yang saya beli biasanya dari *Coach, Michael Kors, Nike*.
- Iya, jenis barangnya itu kayak sepatu, jaket. Brandnya biasanya yang saya beli itu *Adidas, New Balance, Omoroi, Dickies*.
- Hmm, kalau di rating itu, saya rating 90 dari 100, hehe. Jadi ya penting menurut saya.
- Iya tentu saja suka. Biasanya saya belinya produk fashion gitu dari *brand 361°, Playboy, Nike*.
- Cukup penting sih, karna saya tertarik pada modelnya. Mungkin rantingnya dari 10 aku kasih 8,5.
- Iya suka. Untuk barang branded yang saya beli itu *Brand Samsung, Raket*, seperti itu.
- Suka banget, jenis barang yang biasanya saya beli ya baju, sepatu. Untuk brandnya sendiri biasanya saya beli *Uniqlo, H&M, Triset*,
- palsu apabila uangnya tidak mencukupi (**Aspek *Opinion* (pendapat)**).
- Sangat menyukai produk dengan merek ternama. Dan telah memiliki koleksi dari beberapa merek ternama tersebut (**Aspek *Interest* (minat)**).
- Sangat menyukai produk dengan merek ternama. Dan telah memiliki koleksi dari beberapa merek ternama tersebut (**Aspek *Interest* (minat)**).
- Sangat mementingkan merek dari sebuah produk (**Aspek *Opinion* (pendapat)**).
- Sangat menyukai produk dengan merek ternama. Dan telah memiliki koleksi dari beberapa merek ternama tersebut (**Aspek *Interest* (minat)**).
- Cenderung mementingkan merek dari sebuah produk, karena modelnya yang bagus (**Aspek *Opinion* (pendapat)**).
- Sangat menyukai produk dengan merek ternama. Dan telah memiliki koleksi dari beberapa merek ternama tersebut (**Aspek *Interest* (minat)**).
- Sangat menyukai produk dengan merek ternama. Dan telah memiliki koleksi dari beberapa merek ternama tersebut (**Aspek *Interest* (minat)**).

		<i>Colorbox, New Balance.</i>	<i>New</i>
	Menurut diri anda sendiri, seberapa pentingkah barang-barang branded tersebut?	Penting, karena barang branded terkadang punya kualitas yang bagus.	Cenderung mementingkan merek dari sebuah produk, karena kaulitasnya ang bagus (Aspek Opinion (pendapat)).
7	M	Apakah anda menyukai barang-barang branded? Jenis barang seperti apa yang biasanya anda beli? Dan brand apa saja? Jelaskan!	Iya suka, jenis barangnya itu kayak sepatu, hp gitu-gitu sih, gatau kalo ada lagi. Brandnnya itu dari Skechers, Apple. Sangat menyukai produk dengan merek ternama. Dan telah memiliki koleksi dari beberapa merek ternama tersebut (Aspek Interest (minat)).

Berdasarkan tabel 1.2 didapatkan hasil bahwa, rata-rata subjek memiliki perilaku gaya hidup hedonis yang ditandai dengan adanya perilaku konsumtif dan lebih mengutamakan untuk membeli suatu barang yang hanya didasari oleh kesenangan dan juga gengsi. Penyebab lain yang mendorong siswa bergaya hidup hedonis ialah ketertarikannya pada suatu barang *branded*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfairah (2021), yang menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif pada Mahasiswa di Kecamatan Sutera. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil hitung regresi linear sederhana dengan taraf signifikan $0.026 < 0.05$, serta nilai koefisien determinansi (*R Square*) sebesar 0.126 yang artinya bahwa hubungan gaya hidup hedonis (x) dengan perilaku konsumtif (y) adalah sebesar 1.26%.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tombeg (2021) juga menunjukkan bahwa terdapat Hasil yang positif signifikan ditunjukkan oleh hasil uji korelasi yang dilakukan peneliti mengenai hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa yang berasal dari Minahasa. Dengan skor r sebesar 0,789 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang artinya penelitian ini menerima hipotesis yang diajukan. Dengan demikian tingginya perilaku konsumtif dipengaruhi oleh tingginya gaya hidup hedonisme pada mahasiswa yang berasal dari Minahasa.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sumantri dkk. (2023) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif produk fashion

dianggap diterima. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 29.1% terhadap perilaku konsumtif produk fashion.

Ciri-ciri hedonis ialah seseorang yang cenderung mempunyai sudut pandang yang berbeda, mengejar modernitas fisik, menikmati hidup di atas rata-rata, dan berpikir bahwa memiliki barang dan gadget yang mahal dan canggih adalah sebuah kebanggaan. Selain itu, ciri-ciri hedonis juga mencakup ketertarikan spontan, yaitu kecenderungan seseorang untuk tertarik padahal hal yang sulit bagi mereka, merasa bahwa sebanyak apapun uang yang mereka miliki tidak akan pernah cukup, dan percaya bahwa dunia memandang rendah mereka (Ibrahim dkk., 2019). Individu yang mempunyai gaya hidup hedonis akan berlomba-lomba untuk membeli barang *branded* untuk menunjang penampilan agar menarik perhatian sekitar.

Perilaku konsumtif yang disebabkan oleh gaya hidup hedonis yang berlebihan tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga dapat mempengaruhi kondisi psikologis individu. Salah satu dampak psikologis yang perlu diperhatikan adalah adiksi atau ketergantungan terhadap aktivitas belanja *online*. Kemudahan dalam melakukan transaksi melalui berbagai fitur yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*, seperti *flash sale*, gratis ongkir, dan metode pembayaran digital (termasuk *paylater*), menjadikan aktivitas belanja sebagai kegiatan yang tidak hanya mudah diakses, tetapi juga sangat menarik secara emosional. Ketika individu mulai mengandalkan belanja untuk mengalihkan stres atau mencari kepuasan emosional, kebiasaan ini berpotensi berkembang menjadi perilaku adiktif. Seseorang bisa merasa cemas atau gelisah ketika tidak berbelanja, merasa terdorong untuk membeli barang meskipun tidak dibutuhkan, hingga mengalami penurunan kontrol diri. Adiksi terhadap belanja *online* ditandai dengan keinginan kuat untuk terus membuka aplikasi *e-commerce*, merasa gelisah jika tidak melakukan transaksi, serta adanya dorongan impulsif untuk membeli barang meskipun tidak diperlukan. Bagi siswa yang masih berada dalam masa pencarian jati diri dan pembentukan kebiasaan hidup, kondisi ini tentu mengkhawatirkan. Aktivitas konsumtif yang berlebihan dapat mengganggu pengelolaan uang saku, menurunkan konsentrasi dalam belajar, menghambat interaksi sosial, serta membentuk pola pikir yang salah tentang kebahagiaan, yaitu bahwa kebahagiaan dapat diperoleh melalui konsumsi barang secara terus-menerus. Dalam jangka panjang, perilaku ini juga dapat menimbulkan stres,

rasa bersalah setelah berbelanja, bahkan gangguan kecemasan ketika tidak mampu membeli sesuatu yang diinginkan. Oleh karena itu, diperlukan adanya kemampuan kontrol diri yang baik agar individu, khususnya siswa, mampu mengelola dorongan belanja secara bijak dan tidak terjebak dalam pola perilaku konsumtif yang merugikan.

Kontrol diri menurut Calhoun dan Acocella 1990 (Risnawita, 2010) adalah kemampuan untuk mengatur proses perilaku, psikologis, dan perilaku seseorang, dengan kata lain serangkaian proses yang membentuk dirinya sendiri. Selain itu, Ghufro dan Risnawita (2010) mendefinisikan kontrol diri sebagai suatu aktivitas pengendalian tingkah laku yang mengandung makna, melakukan pertimbangan-pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan sesuatu untuk bertindak. Jadi, kontrol diri ini merupakan kemampuan pengendalian diri dalam bertindak.

Hal ini sesuai dengan fenomena yang sedang terjadi pada siswa SMA Muhammadiyah 1 Gresik, dibuktikan dengan hasil wawancara sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Hasil Wawancara Kontrol Diri (X2)

No	Inisial	Pertanyaan	Verbatim	Kesimpulan
1	ARA	Apakah barang yang anda beli adalah barang yang anda butuhkan? Apakah anda suka berbelanja di luar kebutuhan anda? Apakah anda mampu menahan diri ketika berbelanja?	Iya, kadang-kadang saya juga belanja diluar kebutuhan. Misalnya kalau saya lagi scroll aplikasi <i>Shopee</i> , terus saya nemu barang yang menurut saya bagus, ya saya beli. Kadang iya, kadang juga enggak.	Terkadang berbelanja diluar kebutuhan apabila menemukan barang yang menurutnya menarik (Aspek kontrol perilaku). Cenderung tidak mampu menahan diri ketika berbelanja (Aspek kontrol kognitif).
2	SS	Pernahkah anda memilih untuk tidak berbelanja saat ada diskon?	Iya pernah juga, tapi seringkali sih belanja kalau ada diskon, karena kan sayang kalau tidak dimanfaatkan.	Cenderung sering berbelanja jika terdapat potongan harga (Aspek pengambilan keputusan).
3	NA	Pernahkah anda memilih untuk tidak berbelanja saat ada diskon?	Tidak, kalau ada diskon selalu saya beli, kak.	Selalu memilih untuk berbelanja apabila terdapat potongan harga (Aspek pengambilan keputusan).
3	NA	Apakah barang yang anda beli adalah	Iya. Terkadang suka membeli sesuatu di luar	Terkadang berbelanja diluar kebutuhan (Aspek

- barang yang anda butuhkan? Apakah anda suka berbelanja di luar kebutuhan anda?
Pernahkah anda memilih untuk tidak berbelanja saat ada diskon?
- rencana atau kebutuhan.
- kontrol perilaku).**
- Cenderung sering berbelanja jika terdapat potongan harga (**Aspek pengambilan keputusan**).
Cenderung berbelanja diluar kebutuhan (**Aspek kontrol perilaku**).
- 4 MHI Apakah barang yang anda beli adalah barang yang anda butuhkan? Apakah anda suka berbelanja di luar kebutuhan anda?
- Enggak juga sih, seringnya malah saya beli barang diluar kebutuhan.
- 5 MAP Apakah barang yang anda beli adalah barang yang anda butuhkan? Apakah anda suka berbelanja di luar kebutuhan anda?
- Iya. Terkadang suka membeli sesuatu di luar rencana atau kebutuhan.
- Terkadang berbelanja diluar kebutuhan apabila menemukan barang yang menuurtnya menarik (**Aspek kontrol perilaku**).
- 6 MCA Apakah barang yang anda beli adalah barang yang anda butuhkan? Apakah anda suka berbelanja di luar kebutuhan anda?
- Iya sering banget kak, karena menurut saya bagus aja sih. sayang kalo nggak dibeli, nanti nyesel, hehe.
- Cenderung berbelanja diluar kebutuhan (**Aspek kontrol perilaku**).
- 7 M Apakah barang yang anda beli adalah barang yang anda butuhkan? Apakah anda suka berbelanja di luar kebutuhan anda?
- Tergantung barangnya, suka belanja diluar kebutuhan karena kadang menarik aja gitu bentuk atau lainnya.
- Cenderung berbelanja diluar kebutuhan (**Aspek kontrol perilaku**).
- 8 ARP Apakah barang yang anda beli adalah barang yang anda butuhkan? Apakah anda suka berbelanja di luar kebutuhan anda?
- Iya, kadang saya suka belanja di luar kebutuhan soalnya lucu-lucu, saya jadi kalap.
- Terkadang tidak mampu.
- Cenderung tidak mampu menahan diri ketika berbelanja (**Aspek kontrol kognitif**).
- Apakah anda mampu menahan diri ketika berbelanja?

Pernahkah anda memilih untuk tidak berbelanja saat ada diskon?	Lebih seringnya belanja sih kalau saya.	Cenderung sering berbelanja jika terdapat potongan harga (Aspek pengambilan keputusan).
--	---	--

Berdasarkan tabel 1.3 didapatkan hasil bahwa, rata-rata subjek kurang mampu dalam mengontrol dan menahan dirinya dalam berbelanja. Kurangnya kemampuan dalam mengontrol diri ini dapat meningkatkan perilaku konsumtif sehingga mengarah pada perilaku gaya hidup hedonis.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang oleh Sudarisman (2019) yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif melalui online shop pada mahasiswi FIP UNY angkatan 2016 yaitu sebesar $r = -0.861$ dan $p < 0.05$. Artinya bahwa semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif melalui online shop dan berlaku sebaliknya. Sumbangan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif melalui online shop berdasarkan rumus $r^2 \times 100\%$ yaitu diperoleh hasil sebesar 74 % terhadap perilaku konsumtif melalui online shop.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Keraf dkk.(2021), diperoleh hasil bahwa kontrol diri dan perilaku konsumtif belanja online memiliki hubungan yang negatif dan signifikan. Semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif belanja online dan sebaliknya semakin rendah tingkat kontrol diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif belanja online remaja putri di Desa Oesapa.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Irmayanti (2021), didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan antara *selfcontrol* dengan perilaku konsumtif belanja online dengan nilai $\text{sig.} = 0,000$ dengan demikian nilai $\text{sig.} < 0,05$. Koefisien korelasi $-0,983$ menunjukkan bahwa hubungannya tinggi. Tanda negatif artinya semakin tinggi *self control* maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtifnya, begitu pula sebaliknya.

Menurut Averill (1973) terdapat 3 aspek kontrol diri yaitu, kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan mengontrol keputusan. Kontrol perilaku merupakan bagaimana kesiapan respon seseorang terhadap suatu keadaan. Individu yang memiliki behavioral control yang bagus artinya individu tersebut tidak mudah terpengaruh, memiliki kemampuan untuk mengendalikan situasi dan keadaan dirinya sendiri (Salsabila &

Rahma Nio, 2019), kontrol kognitif merupakan kemampuan individu dalam mengolah suatu informasi. Individu yang memiliki cognitive control yang bagus artinya individu mampu mencerna terlebih dahulu informasi yang didupakannya, dan mampu memberikan penilaian tersendiri mengenai sesuatu (Salsabila & Rahma Nio, 2019), sedangkan mengontrol keputusan merupakan kemampuan seseorang mengambil suatu keputusan berdasarkan keyakinan sendiri. Individu yang memiliki kemampuan mengontrol keputusan yang bagus, maka tidak akan mudah terpengaruh.

Perilaku kontrol diri dapat membantu individu dalam mengendalikan perilaku untuk mengambil keputusan pembelian melalui adanya pertimbangan terhadap barang yang akan di beli (Khoirunnisa dkk., 2021). Kontrol diri yang baik dapat membuat pertimbangan prioritas dalam perilaku membeli, memilih antara yang penting maupun tidak sebelum membuat keputusan. Sebaliknya, individu yang memiliki kelemahan dalam kontrol diri akan membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan prioritasnya (Khoirunnisa, 2021). Dengan adanya kontrol diri dapat membentuk perilaku seseorang menjadi perilaku yang positif

Dari keseluruhan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Adapun perbedaannya adalah dengan menggabungkan antara variabel gaya hidup hedonis, kontrol diri, dan perilaku konsumtif secara bersamaan dengan berfokus pada perilaku pengguna *e-commerce* pada siswa. Selain itu perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah terletak pada populasi. Penelitian ini secara khusus berfokus pada siswa SMA Muhammadiyah 1 Gresik. Sedangkan penelitian lain dilakukan pada mahasiswa dan masyarakat umum. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada siswa SMA Muhammadiyah 1 Gresik Pengguna *E- Commerce*”.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, Batasan sangat diperlukan untuk mengetahui seberapa jauh peneliti melakukan penelitian dan juga agar terhindar dari hal yang menyimpang sehingga dapat terarah. Namun, disadari bahwa peneliti memiliki keterbatasan waktu, energi, dan

kapasitas. Oleh karena itu, diperlukan pembatasan masalah secara jelas dan terfokus. Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penelitian ini dibatasi pada pembahasan mengenai Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa SMA Muhammadiyah 1 Gresik Pengguna *E-Commerce*.

1. Perilaku konsumtif

Lina & Rosyid (1997) mendefinisikan bahwa perilaku konsumtif merupakan dorongan untuk membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada tarat keinginan yang berlebihan.

2. Gaya hidup hedonis

Wells & Tigert (1971) menyebutkan gaya hidup hedonis ialah pola hidup individu dalam membelanjakan uangnya serta mengalokasikan waktu secara berlebihan yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat, dan opini untuk mengejar kesenangan dan kenikmatan materi.

3. Kontrol diri

Averill (1973) mendeskripsikan kontrol diri sebagai kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang diinginkan dan yang tidak diinginkan, dan kemampuan individu untuk memilih salah satu tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakini.

4. Siswa SMA Muhammadiyah 1 Gresik

Siswa SMAMuhammadiyah 1 Gresik merupakan individu yang sedang menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Muhamamdiyah 1 Gresik dengan rentang usia 15-18 tahun.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi dan batasan masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini diajukan dengan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat terdapat pengaruh antara gaya hidup hedonis dan kontrol diri secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada siswaSMA Muhammadiyah 1 Gresikpengguna *e-commerce*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif

pada siswa SMA Muhammadiyah 1 Gresik pengguna *e-commerce*?

3. Apakah terdapat pengaruh antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada siswa SMA Muhammadiyah 1 Gresik pengguna *e-commerce*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara gaya hidup hedonis dan kontrol diri secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada siswa SMA Muhammadiyah 1 Gresik pengguna *e-commerce*.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada siswa SMA Muhammadiyah 1 Gresik pengguna *e-commerce*.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada siswa SMA Muhammadiyah 1 Gresik pengguna *e-commerce*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan dapat memperkaya pengetahuan khususnya di bidang ilmu Psikologi mengenai pengaruh antara gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif di kalangan remaja. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat berkontribusi dalam bidang ekonomi konsumen terkait pola konsumsi remaja dalam era digital.

1.6.2 Manfaat Praktis

Dalam proses penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan- masukan pada pihak-pihak yang berkepentingan antara lain sebagai berikut;

- a. Bagi Siswa

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan acuan pada siswa ketika berbelanja, mengontrol diri ketika berbelanja, serta mengetahui bahaya gaya hidup hedonis. Agar para siswa dapat lebih selektif dalam membuat keputusan pembelian, membedakan antara kebutuhan dan keinginan, mengurangi stres akibat tekanan sosial

untuk selalu mengikuti tren, serta dapat lebih fokus pada tujuan akademik serta pengembangan diri.

b. Bagi Orang Tua

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi orang tua dalam meningkatkan pengawasan dan edukasi tentang prioritas kebutuhan serta kontrol diri dalam berbelanja.

c. Bagi Sekolah

Hasil penelitian dapat menjadi dasar dalam merancang program edukasi keuangan untuk siswa guna meningkatkan pemahaman mereka tentang pengelolaan uang dan bahaya konsumsi berlebihan.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memperkaya kajian dalam bidang psikologi, khususnya mengenai pengaruh antara gaya hidup hedonis dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada siswa SMA Muhammadiyah 1 Gresik pengguna *e-commerce*.

