

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Membeli barang berdasarkan keinginan semata tanpa mempertimbangkan kegunaan serta manfaat dari produk tersebut akan menyebabkan seseorang menjadi konsumtif. Perilaku konsumtif ialah kecenderungan individu untuk berbelanja secara berlebihan tanpa mempertimbangkan rasional, serta lebih mengedepankan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan. Bila sikap konsumtif berlanjut, ini dapat menyebabkan ketidakmampuan untuk mengendalikan situasi keuangan. Selain itu, bisa memunculkan tindakan pemborosan dan akhirnya menyebabkan penumpukan barang karena pembelian yang berlebihan.

Perilaku konsumtif didefinisikan oleh Al-Ghifari dalam Azzahra adalah suatu perilaku yang ditandai dengan adanya kehidupan yang mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat saja.<sup>1</sup>

Orang-orang yang menjalani gaya hidup ini sering mengorbankan aspek lain dari hidup mereka untuk memenuhi keinginan materialnya. Mereka mungkin menghabiskan lebih banyak waktu dan uang untuk

---

<sup>1</sup> Nurul Azizah Azzahra, "Perilaku Konsumtif Belanja Online Shopee Pada Remaja Di Lampung Utara", *Alwadih: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 1. No. 1 (2023), h. 52.

membeli barang mewah daripada untuk berinvestasi dalam hal-hal yang lebih penting, seperti pendidikan, kesehatan, dan hubungan sosial yang baik. Dalam banyak kasus, pola hidup semacam ini didorong oleh keinginan pribadi untuk memuaskan hasrat mereka, terlepas apakah barang-barang tersebut benar-benar diperlukan atau tidak.

Pemborosan sering terjadi ketika individu tidak dapat mengendalikan diri dalam berbelanja. Pembelian tanpa mempertimbangkan manfaat dan kegunaan barang, serta hanya berdasarkan ketertarikan, cenderung menyebabkan pembelian yang sia-sia. Perilaku belanja yang berlebihan dan berkelanjutan tanpa pertimbangan rasional, serta membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan, akan mengakibatkan berbagai masalah. Salah satunya adalah pemborosan, di mana barang-barang yang dibeli terus menerus akan menumpuk akibat konsumsi berlebihan. Selain itu, kecenderungan untuk tidak memikirkan kebutuhan di masa depan juga membawa dampak negatif lainnya.

Sayiddina Ali Bin Abi Thalib berkata ; "Orang yang boros dan berlebihan tidak akan merasakan kebahagiaan".<sup>2</sup> Dalam ajaran Islam, perspektif ini menggambarkan konsep produktivitas yang sesuai dengan kebutuhan dan penggunaan yang seimbang. Ajaran Islam menekankan menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan produksi serta menghindari pemborosan atau penggunaan berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan.

Al-Qur'an memberikan petunjuk yang sangat jelas mengenai konsumsi. Penggunaan barang-barang yang bermanfaat dan bermutu serta

---

<sup>2</sup> Kurniawan Nata Dipura, "Larangan Sikap Berlebihan Dalam Islam", *Banten NU Online*, 2020 <<https://banten.nu.or.id/syariah/larangan-sikap-berlebihan-dalam-islam-7W2F0>> [Diakses 5 Februari 2024].

melarang pemborosan dan pengeluaran pada hal-hal yang tidak perlu. Ini menunjukkan bahwa perilaku belanja mereka tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk gaya hidup, kebanggaan, dan untuk menampilkan kemewahan. Seluruh aturan mengenai norma-norma berkonsumsi telah diatur dalam al-Qur'an dan as-Sunnah. Islam memberikan pedoman konsumsi yang sesuai syariat dan ajaran Islam. Meskipun barang tersebut diperbolehkan untuk dikonsumsi, perilaku konsumen terhadap barang tersebut dapat menjadi bertentangan dengan syariat Islam. Oleh karena itu, Islam dengan syariatnya melarang perilaku konsumtif dan menganjurkan agar selalu memperhatikan kemaslahatan, bukan hanya memenuhi kesenangan, kepuasan, dan nafsu semata.<sup>3</sup>

Orang yang memiliki kebiasaan konsumtif cenderung tidak bisa mengendalikan antara pengeluaran dan pemasukan uang juga dapat memicu tekanan sosial. Selain itu, konsumtif akan menambah angka kemiskinan, akan mengubah perilaku seseorang seperti memicu sifat ambisius dan rasa tidak puas, terjadi ketimpangan kelas sosial yang memicu gaya hidup mewah.

Anggasari dalam Aimen dan Tobing menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah ketika pembelian atau pemakaian barang tidak lagi atas dasar nilai guna, melainkan karena keinginan semata untuk memiliki produk tersebut, merasa harus mengikuti tren, gengsi, keinginan untuk menaiki status sosial, dan alasan lainnya yang kurang penting. Hal tersebut menjadi penyebab gaya hidup konsumtif meningkat. Remaja

---

<sup>3</sup> Nurul Azizah Azzahra, "Perilaku Konsumtif... h. 53-54

cenderung mudah terbujuk dan impulsif dalam berbelanja dan berperilaku boros sehingga remaja cenderung bergaya hidup lebih konsumtif.<sup>4</sup>

Konsumtif terjadi ketika seseorang membeli atau menggunakan sesuatu bukan karena kebutuhannya, tetapi hanya karena sangat ingin memilikinya. Perilaku ini dapat disebabkan oleh berbagai alasan, seperti keinginan untuk terlihat modern, keinginan untuk tampil gengsi, atau bahkan hanya keinginan untuk mengejar gaya hidup mewah. Semua ini berkontribusi pada peningkatan gaya hidup yang sangat berfokus pada konsumsi barang.

Dorongan diri merupakan faktor yang berperan penting terhadap perilaku konsumtif. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Indri Anggraini menemukan bahwa adanya pengaruh yang relevan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif online shopping. Pengaruh ini bersifat negatif, yang berarti semakin tinggi kontrol diri seseorang, maka semakin rendah pula perilaku konsumtifnya. Sebaliknya, semakin rendah kontrol diri seseorang, maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya.<sup>5</sup> Sedangkan Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Lestari, bahwa tidak terdapat pengaruh antara e-commerce terhadap perilaku konsumtif. Namun, pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, e-commerce dan pendapatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.<sup>6</sup> Dan penelitian Nurul Azizah Azzahra menunjukkan bahwa sebuah situs e-commerce, sangat populer di kalangan remaja di

---

<sup>4</sup> Ummi Aimen & David Hizkia Tobing, "Pengaruh Kontrol Diri Rendah Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Remaja", *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, Vol. 3.No. 2 (2022), h. 96>.

<sup>5</sup> Indri Anggraini, "Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Wanita Usia Dewasa Awal", (*Universitas Negeri Jakarta*, 2019), h.71.

<sup>6</sup> Dwi Lestari, "Pengaruh E-Commerce Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop", *Skripsi* (IAIN Ponorogo, 2021), h.76.

Lampung Utara. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden, banyak remaja di Lampung Utara terjebak dalam budaya konsumtif yang boros.<sup>7</sup>

Perilaku ini lebih sering terjadi pada remaja. Mereka lebih mudah tergoda untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba tanpa berpikir panjang. Akibatnya, mereka menjalani gaya hidup yang sangat bergantung pada konsumsi dan pengeluaran, tanpa memikirkan nilai sebenarnya dari barang yang mereka beli. Berbelanja merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang untuk memenuhi kebutuhan dalam hidupnya, namun belanja menjadi irasional bila barang yang dibeli bukan berdasarkan pada kebutuhan serta tidak mementingkan kegunaan barang yang akan dibeli.

Remaja adalah salah satu kelompok masyarakat yang paling rentan terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan batasan usia mereka, remaja dapat dimasukkan ke dalam tiga kategori. Menurut Said dalam Isroani dkk, remaja awal berusia antara 12-15 tahun, remaja madya berusia antara 15 hingga 18 tahun, dan remaja akhir berusia antara 18 hingga 21 tahun.<sup>8</sup> Perlu dicatat bahwa ketiga kelompok usia remaja ini masih mengalami perkembangan fisik, emosional, dan sosial yang signifikan. Akibatnya, mereka lebih rentan terhadap pengaruh luar, seperti tekanan dari teman sebaya dan iklan yang mempengaruhi perilaku konsumtif mereka. Salah satu faktor yang dapat menyebabkan para remaja menjadi konsumtif adalah keinginan mereka untuk memenuhi

---

<sup>7</sup> Nurul Azizah Azzahra, "Perilaku Konsumtif... h.64.

<sup>8</sup> Aminah Farida Isroani, Syahrudin Mahmud, Ahmad Qurtubi, Putri Hana Pebriana, Andi Rahmatia Karim, Yeti Yuwansyah, Refnil Yetti, Andi Muhammad Fara Kessi, *Psikolog Perkembangan* (Sumatra Barat: Mitra Cendekia Media, 2023), h.157-158.

keinginan mereka sendiri dan keinginan mereka untuk mencoba hal-hal baru.

Menurut Erikson dalam Aimen dan Tobing, remaja berada dalam fase krisis identitas yang identik dengan tahap pencarian jati diri. Remaja mengalami fase krisis identitas, yang mirip dengan fase pencarian identitas. Remaja sering bertanya-tanya tentang siapa mereka sebenarnya, apa yang mereka percayai, dan bagaimana mereka ingin hidup. Selama proses ini, mereka dapat berpikir tentang minat, prinsip, dan peran sosial mereka yang akan membantu mereka membentuk identitas mereka sendiri.

Glock dalam Aimen & Tobing menyatakan bahwa remaja mudah terpengaruh oleh kelompok referensinya. Remaja memiliki filterisasi diri yang kurang kuat. Hurlock dalam Aimen & Tobing menyatakan bahwa mayoritas remaja percaya bahwa penampilan dan gaya hidup mewah akan memberikan mereka status yang lebih tinggi di kelompoknya. Keinginan untuk membaur dengan kelompok sosial dan referensinya membuat remaja tidak segan untuk mengikuti tren dan membeli barang sesuai dengan apa yang sedang tren dan populer agar mereka tidak dianggap kuno dan kurang gaul. Akibatnya, remaja cenderung mengikuti perkembangan tren produk keluaran terbaru dan yang bermerek, sehingga remaja mudah ter hanyut oleh tren-tren tersebut.<sup>9</sup>

Dapat disimpulkan mayoritas remaja percaya bahwa gaya hidup mewah akan meningkatkan status sosialnya di masyarakat. Dengan keyakinan ini, mereka merasakan dorongan kuat untuk mengikuti tren dan membeli merek dan barang terbaru. Mereka merasa perlu melakukan hal tersebut untuk menghindari risiko dianggap ketinggalan jaman di

---

<sup>9</sup> Umami Aimen & David Hizkia Tobing, Pengaruh Kontrol... h.95

lingkungan sosialnya. Akibatnya, remaja terjerumus ke dalam perilaku konsumtif yang terus berkembang.

Generasi muda sangat aktif dalam mengikuti perkembangan zaman, terutama dalam hal kemajuan teknologi Internet. Belanja online bukan lagi hal baru. Mereka tumbuh di masa ketika internet dan platform e-commerce seperti shopee, tokopedia, lazada, dan lainnya sudah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Bahkan, menggunakan teknologi dan kemudahan yang ditawarkan memiliki banyak efek positif dan negatif. Namun penelitian ini secara khusus akan fokus pada dampak negatif penggunaan teknologi, khususnya terkait dengan perilaku konsumtif remaja yang tinggal di Kecamatan Majasari Kabupaten Pandeglang.

Pembangunan pusat pertumbuhan modern Pandeglang, termasuk mall dan waralaba, yang mengalami kemajuan ekonomi cepat, menuai kritik tajam dari masyarakat. Meskipun pembangunan berskala besar, warga Pandeglang tidak mendapatkan banyak manfaat langsung darinya. Meskipun target utama pembangunan tersebut adalah golongan masyarakat menengah keatas, keberadaan banyak mall atau pusat perbelanjaan tidak merupakan faktor utama dan dampaknya terutama terhadap pedagang kecil yang bergantung pada warung-warung kecil.<sup>10</sup> Bukan hanya pembangunan mall atau pusat perbelanjaan besar, tetapi warga Pandeglang juga menolak rencana pendirian toko waralaba di daerah mereka.

Tepatnya warga Kampung Cipacung yang tergabung dalam Aliansi Masyarakat Cipacung Bersatu (AMCB), menolak rencana

---

<sup>10</sup>Saeful Bahri, 'Pembangunan Mall Di Pandeglang Disoal', *Siber.News*, 2017 <<https://siber.news/pembangunan-mall-di-pandeglang-disoal/?amp>> [Diakses 6 Januari 2024].

pendirian toko waralaba Indomaret di daerah mereka. Keberatan ini muncul karena mereka khawatir bahwa kehadiran toko modern tersebut dapat membahayakan ekonomi lokal. Ketua AMCB, Dede Supriadi, menyatakan penolakan kuat mereka terhadap pembangunan waralaba karena dapat membahayakan bisnis warung-warung kecil di sekitar kampung mereka.<sup>11</sup> Salah satu alasan memilih Pandeglang sebagai lokasi penelitian adalah karena ketiadaan mall yang menjadi penyebab warga melakukan pembelian barang secara online.

Selain itu, e-commerce berkembang dan tumbuh secara bertahap. Seiring dengan berkembangnya teknologi, e-commerce menjadi lebih populer dan membentuk pasar tersendiri. Apalagi ditunjang dengan aplikasi yang terus berkembang masing-masing pasar online mempunyai aplikasi untuk memudahkan konsumen bertransaksi. Perkembangan e-commerce juga melanda Indonesia. Hengky mengatakan bahwa Indonesia adalah pasar yang besar untuk e-commerce di Asia Tenggara, dengan perkiraan besarnya pasar 210 juta orang. Jumlah ini terus bertumbuh seiring adanya ponsel dan sejenisnya yang menjadi bagian penting dari cara orang Indonesia bertransaksi.

Hengky dalam Julianti juga mengatakan riset menunjukkan bahwa dengan belanja online, masa depan akan semakin meluas di Indonesia. Saat ini saja kita sudah menyaksikan banyak orang meninggalkan cara lama berbelanja (offline) dan menggunakan online karena kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan.<sup>12</sup> Saat ini, hanya dengan menggeser layar ponsel, orang dapat mengakses berbagai barang dan jasa.

---

<sup>11</sup> "Warga Cipacung, Pandeglang, Tolak Pembangunan Indomaret", *Tuntas Media*, 2023 <<https://tuntasmedia.com/warga-cipacung-pandeglang-tolak-pembangunan-indomaret/>> [Diakses 6 Januari 2024].

<sup>12</sup> Sri Julianti, *Mastering Packaging for E-Commerce*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017), h.3.

Sebelum kemajuan teknologi seperti saat ini, pemasaran dilakukan dengan sistem jual beli pasar. Pasar adalah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu. Dunia saat ini telah berubah karena kemajuan teknologi. Sistem jual beli yang sebelumnya tradisional telah beralih ke dunia digital, memungkinkan pembeli dan penjual dari seluruh dunia berinteraksi melalui platform yang terhubung ke jaringan internet. Ini memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga, melihat berbagai pilihan produk, dan membaca ulasan konsumen tanpa meninggalkan kenyamanan rumah mereka cukup dengan duduk manis sambil bersantai. Akibatnya, konsumen terutama remaja, lebih boros dan siap menghabiskan uang mereka untuk hal-hal yang tidak begitu diperlukan.

Baik disadari atau tidak, perubahan-perubahan ini telah mengubah gaya hidup masyarakat, termasuk kebiasaan berbelanja. Berbelanja sebelumnya berarti mengunjungi toko, pusat perbelanjaan, atau pasar tradisional secara langsung. Sekarang transaksi jual beli tidak lagi memerlukan pertemuan langsung atau tatap muka antara penjual dan pembeli. Transaksi dapat dilakukan secara keseluruhan melalui internet, mulai dari pemilihan barang, pemesanan, hingga pembayaran barang. Tentu saja hal ini sangat memudahkan transaksi jual beli. Karena kita tidak perlu mengunjungi toko untuk membeli barang. Berbelanja melalui perangkat elektronik juga dapat dilakukan melalui berbagai platform e-commerce. Anda juga dapat berbelanja melalui toko online yang ada di media sosial. Kemajuan internet dan teknologi telah sangat mengubah dunia berbelanja.

Saat ini kita hidup pada zaman yang paling maju dari segi teknologi. Teknologi telah memudahkan segala aktifitas keseharian kita. Kita hidup pada era digital, era internet, era online, segala sesuatu serba

online.<sup>13</sup> Teknologi berkembang dengan sangat cepat di era kemajuan serba online ini. Alat-alat canggih yang diciptakan oleh kemajuan teknologi ini telah mengubah cara kita hidup dan bekerja. Komputer, smartphone, dan teknologi lainnya telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari kita.

Perkembangan internet di Indonesia telah memiliki efek yang sangat besar. Saat ini, masyarakat Indonesia semakin bergantung pada internet dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Internet telah berkembang menjadi alat utama untuk berkomunikasi, berbelanja, mendapatkan informasi, dan bahkan pekerjaan. Dari sumber data Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia ([APJII](#)) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa.<sup>14</sup>

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang perilaku konsumtif pada belanja online menggunakan metode penelitian kualitatif dengan judul “Perilaku Konsumtif Remaja Akhir Dalam Belanja Online” (Studi Kasus di Kecamatan Majasari Kabupaten Pandeglang)

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, berikut rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini:

---

<sup>13</sup> Wiwit Supriyanti, *CMS Opencart Untuk E-Commerce*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017), hal.5.

<sup>14</sup> "Survei APJII Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 215 Juta Orang", *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 2023 <<https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>> [Diakses 2 November 2023].

1. Bagaimana kondisi perilaku konsumtif remaja akhir pada belanja online?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja akhir pada belanja online?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui bagaimana kondisi perilaku konsumtif remaja akhir pada belanja online
2. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja akhir pada belanja online

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini semoga bisa menambah pengetahuan baru dan dapat berkembang serta memberikan gambaran atau referensi kepada peneliti selanjutnya yang akan membuat penelitian dengan variabel yang relevan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi baru dan dapat berkembang serta dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya.

- b. Bagi Remaja

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para remaja, sangat penting saat melakukan aktivitas berbelanja baik secara online maupun langsung sebisa mungkin untuk lebih selektif serta mampu memberikan tolak ukur

akan aktifitas pembelian, dimana para remaja mampu mementingkan kebutuhan daripada keinginan semata.

c. Bagi Penulis

Penelitian yang dilakukan merupakan sebagai sarana belajar serta menambah pengetahuan bagi peneliti mengenai perilaku konsumtif remaja akhir pada belanja online dilingkungan peneliti. Kemudian, dapat dijadikan sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan serta menambah pengalaman dalam penelitian.

#### **E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Penelitian mengenai perilaku konsumtif pada belanja online didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya sebagai acuan dalam menyusun dan bahan dukungan dengan penelitian atau karya ilmiah yang sudah ada. Terdapat beberapa penelitian yang terkait dengan tema penelitian ini.

Pertama, Jurnal Nurul Azizah Azzahra dengan judul “Perilaku Konsumtif Belanja Online Shopee Pada Remaja Di Lampung Utara” dalam jurnal Ekonomi Syariah dengan tahun terbit 2023. Tujuan penelitiannya untuk mengetahui perilaku konsumtif belanja online pada remaja di Lampung Utara. Menggunakan pendekatan kualitatif. Dari hasil penelitian Nurul Azizah Azzahra, Shopee merupakan situs e-commerce yang sangat disukai oleh remaja menurut data yang dikumpulkan dari

responden menunjukkan bahwa banyak remaja di Lampung Utara terjebak dalam budaya konsumtif yang boros.<sup>15</sup>

Kedua, Jurnal Dela Septiansari & Trisni Handayani yang berjudul “Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19” dalam jurnal *Ekonomi dan Manajemen Teknologi* dengan tahun terbit 2021. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian Dela Septiansari & Trisni Handayani, belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi UHAMKA dalam menggunakan aplikasi belanja online.

Perilaku konsumtif mahasiswa terhadap penggunaan aplikasi belanja online tersebut tidak dapat dihindari tanpa adanya kesadaran untuk bersikap bijak dalam menggunakan aplikasi belanja online. Pembelian melalui belanja online dilakukan tanpa mempertimbangkan waktu dan kebutuhan. Tidak mungkin memperkirakan intensitas pembelian dalam berapa bulan dan berapa banyak barang yang akan dibeli saat berbelanja online.<sup>16</sup>

Ketiga, Jurnal Tri Widiastuti, Nuria Universari, Irene Nathalia Setiawan yang berjudul “Analisis Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi Pada Perilaku Konsumtif Belanja Online” dalam jurnal *Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* tahun terbit 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian Tri Widiastuti, Nuria Universari, Irene Nathalia Setiawan, financial literasi berpengaruh positif terhadap perilaku belanja online, gaya hidup berpengaruh positif terhadap

---

<sup>15</sup> Nurul Azizah Azzahra, "Perilaku Konsumtif... h.64.

<sup>16</sup> Trisni Handayani & Dela septiansari, "Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19", *Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, Vol. 5.No. 1 (2021), h. 63.

perilaku belanja online konsumtif, literasi keuangan berpengaruh positif terhadap gaya hidup hedonis, dan gaya hidup hedonis dapat memediasi literasi keuangan pada perilaku belanja online yang konsumtif.<sup>17</sup>

Keempat, dalam skripsi Dwi Lestari dengan judul “Pengaruh e-commerce dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Magetan pengguna aplikasi online shop” tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-commerce dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Magetan pengguna aplikasi online shop. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diuji dapat diambil kesimpulan tidak terdapat pengaruh antara e-commerce terhadap perilaku konsumtif. Terdapat pengaruh antara pendapatan terhadap perilaku konsumtif. E-commerce dan pendapatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.<sup>18</sup>

Kelima, dalam Skripsi Indri Anggraini yang berjudul “Pengaruh control diri terhadap perilaku konsumtif online shopping pada wanita usia dewasa awal” tahun 2019. Hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penelitian Indri Anggraini terdapat pengaruh yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif online shopping pada wanita usia dewasa awal. Pengaruh ini bersifat negatif, yang artinya semakin tinggi kontrol diri seorang wanita usia dewasa awal maka semakin rendah pula perilaku konsumtifnya. Begitupun sebaliknya, semakin rendah kontrol diri pada wanita usia dewasa awal maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Tri Widiastuti dkk, "Analisis Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi Pada Perilaku Konsumtif Belanja Online", 21.4 (2023), h.788.

<sup>18</sup> Dwi Lestari, "Pengaruh E-Commerce... h.76.

<sup>19</sup> Indri Anggraini, "Pengaruh Kontrol... h.71.

Penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dengan penelitian terdahulu pada beberapa aspek, seperti setting tempat, waktu penelitian, metode penelitian, dan pembaharuan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. dalam hal setting tempat, penelitian ini mungkin dilakukan di lokasi atau lingkungan yang berbeda, mengakibatkan perbedaan pada konteks geografis atau situasional. Selain itu, perbedaan pada waktu penelitian pula menjadi faktor krusial, dengan penelitian ini mungkin dilakukan pada periode yang berbeda, mengingat perubahan sosial, teknologi, atau lingkungan yang mungkin terjadi seiring berjalannya waktu.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bisa berbeda secara substansial, baik dalam hal pendekatan, alat, atau teknik yg digunakan, yang dapat menghasilkan data dan hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini mungkin memiliki unsur-unsur pembaharuan. dengan demikian, perbedaan ini menunjukkan perkembangan dan evolusi penelitian, dan kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini terhadap pemahaman serta pengetahuan yang lebih mendalam.

## **F. Definisi Operasional**

Untuk mengetahui istilah-istiah dari judul penelitian yang diambil dan untuk menghindari kekeliruan yang bisa mengakibatkan kesalahpahaman, maka penulis menggunakan definisi operasional untuk menjelaskan istilah dari penelitian yang dimaksud oleh peneliti.

### **1. Perilaku konsumtif**

Perilaku konsumtif terjadi ketika membeli barang bukan karena nilai guna atau benar-benar membutuhkannya, melainkan

hanya karena keinginan untuk memiliki barang tersebut sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Merasa perlu mengikuti tren, gengsi ingin terlihat keren di hadapan orang lain, atau bahkan untuk menunjukkan status sosialnya.

Perilaku membeli yang berlebihan seperti itu membuat seseorang tidak memanfaatkan situasi finansial secara ekonomis. Sebaliknya, membeli barang secara konsumtif digunakan sebagai cara untuk mencari pengakuan dan sering kali dilakukan secara emosional tanpa pertimbangan rasional.

## 2. Remaja Akhir

Perilaku konsumtif dapat melekat pada siapa saja, termasuk pada remaja. Dikutip dari buku "*Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*" menurut Ibrahim, masa remaja merupakan tahapan peralihan diantara masa anak-anak dan masa dewasa. Pada masa ini, banyak hal berubah, baik secara fisik, hubungan sosial, maupun psikologis. Perubahan ini awal upaya mencari jati diri dan identitas diri mereka, yang sering membuat mereka sangat peduli dengan penampilan. Mereka berusaha keras untuk terlihat baik, sering kali menghabiskan banyak waktu dan uang untuk memperbaiki penampilan.<sup>20</sup> Mappiare membagi rentang usia remaja akhir menurut teoritis dan empiris dari segi psikologis, yaitu berada antara rentang usia 17 atau 18 tahun sampai 21 atau 22 tahun.<sup>21</sup>

## 3. Belanja Online

---

<sup>20</sup> Laila Meiliyandrie Indah Wardani & Ritia Anggadita, *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja* (NEM, 2021) h. 23.

<sup>21</sup> Tika Nurul Ramadhani & Flora Grace Putrianti, "Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dengan Citra Diri Pada Remaja Akhir", *Jurnal Spirits*, Vol. 4.No. 2 (2014), h. 25.

Proses berbelanja melalui internet untuk membeli barang atau jasa tanpa harus bertatap muka antara penjual dengan pembeli. Ini memberikan kemudahan bagi kedua belah pihak. Berbelanja online sangat mudah dan praktis karena dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, bahkan dapat diakses selama 24 jam non-stop. Pembayaran juga bisa dilakukan melalui transfer bank, layanan perbankan elektronik, atau dengan membayar tunai saat barang sampai di tempat (COD/Cash on Delivery).