

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era modern telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang perdagangan dan pola konsumsi masyarakat. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah munculnya sistem perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang memungkinkan proses jual beli dilakukan secara daring melalui jaringan internet. Keberadaan *e-commerce* memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan tanpa harus datang langsung ke toko fisik, aktivitas transaksi menjadi lebih praktis dan efisien dari segi waktu maupun tenaga.¹

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah paradigma perdagangan dunia. Munculnya *e-commerce* bukan sekedar tren, melainkan transformasi gaya hidup yang menawarkan kepraktisan tanpa batas ruang dan waktu. Di Indonesia, penetrasi internet yang mencapai plokso daerah serta kaehadiran platform seperti lazada, shopee, tiktokshop, bukalapak, dan marketplace lainnya telah menciptakan ekosistem belanja yang sangat agresif. Kemudahan akses ini, di satu sisi menguntungkan ekonomi, namun di sisi lain menciptakan resiko psikologis berupa degradasi kontrol diri dalam berkonsumsi.

Di indonesia, perkembangan e-commerce mulai menunjukkan peningkatan yang signifikan sejak awal tahun 2010-an. Hal ini ditandai dengan bermunculannya berbagai platform belanja daring seperti Shopee, Tiktok Shop, dan marketplace lainnya. Kemajuan teknologi smartphone, meningkatnya daya beli masyarakat, serta kemampuan masyarakat dalam beradaptasi dengan teknologi digital turut mendorong pesatnya pertumbuhan transaksi daring. Selain itu, kondisi pandemi covid-19 juga mempercepat peralihan pola belanja masyarakat dari sistem konvensional ke belanja online, karena adanya pembatasan aktivitas sosial dan anjuran untuk mengurangi interaksi secara langsung.²

Online shop sebagai dari e-commerce kini semakin mudah diakses melalui berbagai media, baik aplikasi belanja maupun media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi

¹ Muhammad Ordinaldi, "Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis Diera Pandemi," *Iltizam Journal Of Syariah Economic Reaserch* 8, no. 2, (2020): 36–53.

² Ordinaldi.

media promosi dan transaksi jual beli. Melalui online shop, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lengkap, mulai dari harga, kualitas, ketersediaan barang, hingga ulasan dari pembeli sebelumnya. Kemudahan tersebut memberikan peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja.

Meskipun *online shop* menawarkan berbagai manfaat, kemudahan akses tersebut juga berpotensi menimbulkan permasalahan, khususnya terkait dengan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk membeli barang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat secara rasional. Fenomena ini banyak ditemukan pada kalangan remaja yang masih berada dalam tahap perkembangan psikologis dan emosional. Remaja cenderung memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar, serta belum memiliki kemampuan pengendalian diri yang matang dalam mengelola keinginan dan keuangan.³

Kelompok yang paling rentan terhadap arus digitalisasi ini adalah remaja. Secara psikologis, remaja berada pada fase pencarian jati diri yang ditandai dengan emosi yang belum stabil dan keinginan kuat untuk mendapatkan pengakuan sosial. Hal ini sering diwujudkan melalui kepemilikan barang-barang tren guna mengikuti gaya hidup di media sosial. Strategi pemasaran digital seperti flash sale, promo gratis ongkir, hingga pengaruh influencer memicu perilaku impulsif. Tanpa kematangan dalam skala prioritas, remaja cenderung menganggap uang saku sebagai alat pemuas keinginan sesaat, bukan kebutuhan esensial, yang pada akhirnya berjuang pada perilaku konsumtif yang tidak sehat.

Perilaku konsumtif pada remaja semakin diperkuat oleh berbagai strategi pemasaran digital, seperti promosi *flash sale*, potongan harga, sistem pembayaran *cash on delivery* (COD), serta penggunaan media influencer sebagai media promosi. Strategi tersebut dapat mendorong remaja untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Apabila kondisi ini tidak mendapatkan perhatian dan pengawasan yang memadai, perilaku konsumtif dapat berkembang menjadi kebiasaan yang berdampak negatif, baik dari segi keuangan maupun pembentukan karakter remaja.

Kemudahan transaksi dalam *online shop* telah menggeser fungsi belanja dari pemenuhan kebutuhan menjadi sarana pelepasan dopamin. Pada

³ Arbanur Rasyid, "Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam," *Jurnal Hukum Ekonomi* 5, no. 2 (2019): 172–86.

remaja, hal ini sering memicu kecanduan yang dikenal sebagai *oniomania*. Contoh kasus yang sering ditemui adalah remaja yang merasa cemas atau “hampa” jika dalam satu minggu tidak ada paket yang datang ke rumahnya. Mereka terjebak dalam siklus doom scrolling (terus-menerus melihat produk di aplikasi) hingga berjam-jam, yang mengakibatkan hilangnya produktivitas dan terbengkalainya tugas-tugas sekolah. Kecanduan ini membuat mereka kehilangan rasionalitas, di mana keinginan untuk mendapatkan kepuasan instan dari tombol “Beli Sekarang” jauh lebih kuat daripada pertimbangan kondisi keuangan.

Masa remaja merupakan fase peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa yang ditandai dengan perubahan biologis, kognitif, dan sosial-emosional.⁴ Secara umum, masa remaja berada pada rentang usia 12 hingga 21 tahun dan terbagi menjadi remaja awal, remaja tengah, dan remaja akhir. Remaja tengah, yang berada pada usia sekitar 15-18 tahun, merupakan fase di mana individu mulai mencari jati diri, memiliki kebutuhan untuk diterima oleh lingkungan sosial, serta cenderung mengikuti trend yang berkembang di sekitarnya. Pada fase ini, remaja rentan terpengaruh oleh media sosial dan lingkungan pergaulan.⁵

Fenomena ini nyata terjadi di Kampung Cibiuk Masjid, Desa Sukamampir, Kecamatan Binuang. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti pada tanggal 3 Oktober 2024, ditemukan bahwa sebagian besar orang tua bekerja sebagai karyawan sehingga memiliki keterbatasan waktu dalam mengawasi aktivitas anak, khususnya penggunaan smartphone dan penggunaan uang saku. Kondisi tersebut menyebabkan remaja memiliki kebebasan yang cukup besar dalam mengakses media sosial dan aplikasi belanja online tanpa control yang memadai. Akibatnya, banyak remaja di wilayah ini menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif belanja online yang tidak terkontrol. Kesenjangan antara ketersediaan dana dan keinginan yang tinggi menciptakan masalah financial di tingkat remaja. Atas dasar kondisi tersebut, peneliti tertarik untuk menguji secara empiris melalui judul: “Efektivitas konseling kelompok menggunakan teknik *self management* terhadap perilaku konsumtif *online shop*” pada remaja di Kampung Cibiuk Masjid.”

⁴ Ermis Suryana et al., “Perkembangan Remaja Awal, Menengah Dan Implikasinya Terhadap Pendidikan,” *Jurnal Ilmiah Mandala Education* 8, no. 3 (2022): 1917–28, <https://doi.org/10.58258/jime.v8i3.3494>.

⁵ Riryn Fatmawaty, “Fase-Fase Masa Remaja,” *Jurnal Reforma* VI, no. 02 (2018): 55–65.

Masalah perilaku konsumtif ini tidak bisa dibiarkan tanpa kendali, karena akan membentuk pola karakter boros hingga dewasa. Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang bersifat preventif dan kuratif. Konseling kelompok menjadi wadah yang efektif karena remaja cenderung lebih terbuka pada saat berinteraksi dengan rekan sebaya yang memiliki masalah serupa. Di dalam konseling kelompok, penerapan teknik *self management* menjadi kunci utama. Teknik ini melatih remaja untuk mampu memantau (*self-monitoring*), kontrol diri (*self-reward*) mengevaluasi (*self-evaluation*), dan memberikan pengutan pada diri sendiri (*self-reinforcement*) agar dapat mengendalikan impuls belanja online secara sadar dan bertanggung jawab.

Perilaku konsumtif dalam berbelanja melalui *online shop* apabila dibiarkan tanpa adanya upaya pengendalian dikhawatirkan akan membentuk pola perilaku yang berkelanjutan pada individu, khususnya remaja. Kondisi ini sering kali diperkuat oleh anggapan bahwa uang yang digunakan merupakan milik pribadi sehingga bebas dibelanjakan tanpa mempertimbangkan skala prioritas kebutuhan. Akibatnya, remaja cenderung mengalokasikan pengeluaran pada hal-hal yang belum tentu penting, sehingga ketika dihadapkan pada kebutuhan yang lebih mendesak, mereka mengalami keterbatasan finansial karena sumber daya keuangan telah habis digunakan secara tidak bijak.

Perilaku konsumtif yang tidak bertanggung jawab juga berdampak buruk bagi ekosistem perdagangan online, terutama melalui fenomena return barang yang tinggi. Banyak kalangan bukan hanya remaja, karena didorong sifat impulsif dan kurangnya ketelitian, sering melakukan pembelian barang yang sebenarnya tidak mereka pahami spesifikasinya. Contoh kasus yang marak terjadi adalah penyalahgunaan fitur *Cash on Delivery* (COD). Banyak pembeli remaja yang memsan barang secara impulsif, namun saat barang sampai, mereka menolak dengan alasan ada di sekolah belum waktunya pulang, menolak membayar atau bahkan melakukan retur tanpa alasan yang jelas (hanya karena menyesal telah membeli).

Hal ini sangat merugikan pihak penjual (Seller), karena mereka harus menanggung biaya operasional pengemasan, serta resiko barang rusak dalam perjalanan balik. Perilaku asal pesan ini menunjukkan rendahnya tanggung jawab para pembeli dalam bertransaksi, yang mempertegas bahwa perilaku konsumtif mereka bukan hanya merugikan diri sendiri secara finansial, tetapi juga menciptakan iklim perdagangan yang tidak sehat bagi orang lain.

Remaja perlu memahami bahwa kondisi ekonomi tidak selalu stabil dan ketersediaan uang tidak bersifat permanen. Pada fase remaja tengah, yaitu usia 15-18 tahun, individu sedang berada pada tahap pembentukan pola pikir, sikap dan kebiasaan dalam mengelola diri, termasuk dalam pengelolaan keuangan. Apabila pada tahap perkembangan ini tidak diberikan intervensi atau perlakuan yang tepat, perilaku konsumtif berpotensi membentuk mindset yang keliru, seperti sikap yang merasa selalu mampu secara finansial dan kurangnya empati terhadap nilai usaha serta tanggung jawab. Oleh karena itu, diperlukan upaya preventif melalui layanan konseling yang dapat membantu remaja mengembangkan kemampuan pengendalian diri agar perilaku konsumtif dalam berbelanja online tidak berdampak negatif terhadap kehidupan mereka di masa mendatang.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan suatu upaya bantuan yang bersifat preventif dan korektif agar remaja mampu mengelola perilaku belanjanya secara lebih bijak. Salah satu layanan yang dapat diterapkan adalah konseling kelompok dengan teknik self management. Konseling kelompok memberikan kesempatan kepada individu untuk saling berbagi pengalaman, berdiskusi, dan belajar dari anggota kelompok lainnya dalam suasana yang kondusif. Sementara itu, teknik self management bertujuan untuk membantu individu yang mengatur dan mengendalikan perilakunya sendiri secara sadar dan bertanggung jawab.⁶

Melalui penerapan konseling kelompok dengan teknik *Self Management*, diharapkan remaja mampu meningkatkan kesadaran diri, mengontrol keinginan belanja, serta mengurangi perilaku konsumtif online shop.⁷ Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menguji efektivitas konseling kelompok menggunakan teknik *self management* terhadap perilaku konsumtif *online shop* pada remaja tengah di Kampung Cibiuk Masjid, Desa Sukamampir, Kecamatan Binuang.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

⁶ Prayitno, *Konseling Profesional Yang Berhasil: Layanan Dan Kegiatan Pendukung* (Depok: RAJAWALI PERS, 2021).

⁷ Nurul Amaliyah, Abdullah Sinring, and Suciani Latif, "Efektivitas Teknik Self-Management Untuk Mengurangi Perilaku Off Task Siswa Madrasah Aliyah Di Kabupaten Majene," *Pinisi Journal of Education* 3, no. 4 (2019): 1–12.

1. Remaja memiliki kecenderungan perilaku konsumtif dalam belanja online.
2. Perilaku konsumtif *online shop* dapat membentuk pribadi yang boros pada remaja.
3. Kurangnya kontrol orang tua terhadap penggunaan smartphone dan pengelolaan uang saku remaja.
4. Perilaku konsumtif yang berlebihan berpotensi menimbulkan kebiasaan belanja impulsif.
5. Remaja di Kampung Cibiuk Masjid belum pernah mendapatkan layanan konseling kelompok terkait perilaku konsumtif.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka peneliti membatasi permasalahan penelitian pada:

1. Layanan Konseling Kelompok.
2. Teknik *Self Management*.
3. Perilaku Konsumtif *Online Shop*.
4. Remaja tengah usia 15-18 tahun di Kampung Cibiuk Masjid, Desa Sukamampir, Kecamatan Binuang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka rumusan dalam dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perilaku konsumtif *online shop* remaja tengah sebelum diberikan layanan konseling kelompok menggunakan teknik *self management*?
2. Bagaimana perilaku konsumtif *online shop* remaja tengah sesudah diberikan layanan konseling kelompok menggunakan teknik *self management*?
3. Apakah konseling kelompok menggunakan teknik *self management* efektif untuk menurunkan perilaku konsumtif *online shop* remaja tengah di Kampung Cibiuk Masjid?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumtif *online shop* remaja tengah kampung Cibiuk Masjid sebelum konseling kelompok dengan teknik *self management* diterapkan;

2. Untuk mengetahui perilaku konsumtif online shop remaja tengah kampung Cibiuk Masjid sesudah konseling kelompok dengan teknik *self management*;
3. Untuk mengetahui apakah layanan konseling kelompok menggunakan teknik *self management* efektif untuk menurunkan perilaku konsumtif *online shop* di Kampung Cibiuk Masjid Desa Sukamampir Kecamatan Binuang Kabupaten Serang - Banten.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil yang telah dicapai, penelitian ini memberikan kontribusi nyata yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - 1) Penelitian ini memperkaya khazanah keilmuan di bidang Bimbingan dan Konseling, khususnya mengenai penerapan teori kognitif-perilaku melalui teknik *self-management* untuk mereduksi perilaku konsumtif di era digital.
 - 2) Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademis bagi studi-studi selanjutnya yang berfokus pada fenomena psikologi konsumen di kalangan remaja.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Institusi Pendidikan: Memberikan masukan dalam penyusunan kurikulum layanan BK yang lebih relevan dengan tantangan zaman, seperti manajemen keuangan dan kontrol diri dalam penggunaan teknologi;
 - b. Bagi remaja, penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kesadaran dan kemampuan dalam mengendalikan perilaku konsumtif *online shop*;
 - c. Bagi Masyarakat: Memberikan edukasi secara tidak langsung mengenai pentingnya kesadaran berbelanja yang rasional guna menghindari gaya hidup boros yang dapat berdampak pada kesejahteraan psikologis jangka panjang.
 - d. Bagi Orang tua, penelitian ini dapat menjadi bahan edukasi dalam memberikan arahan dan pengawasan terhadap perilaku belanja *online* pada anaknya masing-masing.

G. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan merupakan referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang relevan ini akan

dijelaskan secara singkat, manfaat dari penelitian-penelitian terdahulu ini guna mendukung materi dalam penelitian ini. Dalam beberapa penelitian tentunya akan ada kaitannya dengan tema walaupun arah dan tujuannya berbeda. Dalam penelitian ini peneliti telah menemukan beberapa hal yang terkait efektivitas konseling kelompok menggunakan teknik *self management* pada perilaku konsumtif *online shop* remaja tengah sebagai berikut :

1. Jurnal Erich Hermawan dan Resista Vikaliana **“Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science The Relationship of Socio-Economic Status to Emotional and Consumptive Behavior”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan teknik *self-management* dalam upaya menurunkan perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah diberikan intervensi dengan teknik *self-management*, tingkat perilaku konsumtif mahasiswa mengalami penurunan yang signifikan, di mana individu menjadi lebih mampu mengendalikan dorongan belanja secara impulsif melalui prosedur pengelolaan diri yang disiplin. Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada penggunaan variabel independen yaitu teknik *self-management* dan variabel dependen yaitu perilaku konsumtif belanja *online*. Perbedaannya terletak pada metode layanan dan subjek penelitian; penelitian terdahulu dilakukan dengan format konseling individual kepada mahasiswa, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan format konseling kelompok yang dilaksanakan pada Remaja tengah di Kampung Cibiuk Masjid.⁸ Sedangkan peneliti menguji efektivitas konseling kelompok dengan teknik *self management* terhadap perilaku konsumtif *online shop* pada remaja tengah.
2. Rakhma Niar Dwi Rahardianti dan Muhammad Farid Ilhamuddin, S.Pd.,M.Pd., dosen dan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya dengan judul **“Efektifitas Konseling Kelompok Teknik Self Management Untuk Mengurangi Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 1 Balongpanggang”**. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah layanan konseling kelompok dengan teknik *self-management* efektif dalam mengurangi perilaku konsumtif siswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat penurunan perilaku konsumtif yang signifikan setelah subjek diberikan perlakuan (*treatment*), di mana siswa mampu mengelola keinginan belanja dengan

⁸ (Hermawan & Vikaliana, 2023)

lebih terkontrol melalui teknik pengelolaan diri. Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada penggunaan variabel independen yaitu teknik *self-management*, variabel dependen yaitu perilaku konsumtif, serta format layanan konseling kelompok. Perbedaannya terletak pada subjek dan lokasi penelitian, di mana penelitian terdahulu dilakukan pada siswa di SMAN 1 Balongpanggang, sedangkan penelitian ini dilaksanakan pada Remaja tengah di Kampung Cibiuk Masjid. Selain itu, penelitian terdahulu berfokus pada perilaku konsumtif secara umum, sementara penelitian ini lebih spesifik pada perilaku konsumtif melalui *online shop*.⁹

3. Zulvia Hanifaturrohmah dan Wikan Galuh Widyarto “**Pengaruh Konseling Kelompok Dengan Teknik Self-Management Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Siswa Kelas XI IPS SMA Negeri 16 Surabaya**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh layanan konseling kelompok dengan teknik *self-management* dalam mereduksi perilaku konsumtif belanja *online* pada siswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari pemberian layanan tersebut, yang dibuktikan dengan penurunan skor rata-rata perilaku konsumtif subjek dari kategori tinggi menjadi kategori rendah setelah diberikan perlakuan (*treatment*). Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada penggunaan variabel independen yaitu teknik *self-management*, variabel dependen yaitu perilaku konsumtif belanja *online* (*online shop*), serta metode layanan yaitu konseling kelompok. Perbedaannya terletak pada subjek dan lokasi penelitian, di mana penelitian terdahulu dilakukan pada siswa kelas XI IPS di SMA Negeri 16 Surabaya, sedangkan penelitian ini dilaksanakan pada Remaja tengah di Kampung Cibiuk Masjid. Selain itu, perbedaan juga terdapat pada desain penelitian eksperimen yang digunakan dalam menguji efektivitas tersebut.¹⁰
4. Jurnal Sugeng Pradikto, dkk pada tahun 2022, dengan judul “**Literasi Ekonomi, Self Control dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan**”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan literasi ekonomi, kontrol diri, dan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa belum sepenuhnya memiliki literasi ekonomi yang memadai

⁹ (Rahardianti & Ilhamuddin, 2024)

¹⁰ (Hanifaturrohmah & Widyarto, 2022)

dalam mengambil keputusan ekonomi, sehingga pemenuhan kebutuhan sering kali masih didasarkan pada keinginan semata. Oleh sebab itu, diperlukan upaya sistematis untuk meningkatkan literasi ekonomi agar individu dapat mengambil keputusan keuangan yang lebih bijak. Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel dependen yaitu perilaku konsumtif serta adanya kaitan dengan kontrol diri (*self-control*). Perbedaannya terletak pada metode penelitian; penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif deskriptif, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode kuantitatif eksperimen dengan intervensi konseling kelompok teknik *self-management*. Perbedaan lainnya juga terletak pada subjek dan lokasi penelitian, di mana penelitian terdahulu dilakukan pada mahasiswa di Pasuruan, sedangkan penelitian ini dilaksanakan pada remaja di Kampung Cibiuk Masjid.¹¹

5. Jurnal Juliana Pratiwi dan Yenni Samri Juliaty pada tahun 2023, dengan judul **“Analisis Efek Financial Education dan Self-Management Terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)”**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh edukasi keuangan dan pengelolaan diri terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial education* dan *self-management* memberikan pengaruh sebesar 27,6% terhadap *impulsive buying*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti gaya hidup dan teman sebaya. Meskipun pemahaman mahasiswa terkait pengelolaan diri cenderung baik, namun pada kenyataannya mereka masih kerap sulit menghindari perilaku pembelian impulsif. Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada penggunaan variabel *self-management* (pengelolaan diri) sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku belanja. Perbedaannya terletak pada variabel dependen dan metode penelitian; penelitian terdahulu mengkaji *impulsive buying* melalui metode kuantitatif korelasi, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengkaji efektivitas teknik *self-management* dalam mereduksi perilaku konsumtif *online shop* melalui metode eksperimen. Perbedaan lainnya juga terletak pada subjek dan lokasi penelitian, di mana penelitian sebelumnya dilakukan pada mahasiswa di UIN Sumatera Utara,

¹¹ Sugeng Pradikto, Nadia Mustika Dewi, and Nunuk Indarti, “Literasi Ekonomi, Self Control Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wirangera Pasuruan,” *Jurnal Equilibrium Nusantara* 1, no. 1 (2022): 16–20, <https://doi.org/10.56854/jeqn.v1i1.28>.

sedangkan penelitian ini dilaksanakan pada remaja tengah di Kampung Cibiuk Masjid.¹²

6. Jurnal Selvi Zola Fenia, dkk pada tahun 2023, dengan judul **“Hubungan Money Attitude dengan Perilaku Konsumtif dalam Berbelanja Online pada Mahasiswa”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara sikap terhadap uang (*money attitude*) dengan perilaku konsumtif dalam berbelanja *online*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara *money attitude* dengan perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi atau positif *money attitude* yang dimiliki seseorang dalam mengelola keuangan, maka semakin rendah perilaku konsumtifnya, meskipun kekuatan korelasi dalam penelitian ini berada pada taraf lemah. Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel dependen yaitu perilaku konsumtif dalam berbelanja *online*. Perbedaannya terletak pada variabel independen dan metode penelitian; penelitian terdahulu meneliti hubungan *money attitude* melalui metode korelasional, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menguji efektivitas teknik *self-management* melalui metode eksperimen. Perbedaan lainnya juga terletak pada subjek dan lokasi penelitian, di mana penelitian sebelumnya dilakukan pada mahasiswa jurusan Bahasa Inggris di Universitas PGRI Sumatera Barat, sedangkan penelitian ini dilaksanakan pada remaja di Kampung Cibiuk Masjid.¹³
7. Jurnal Valen Florenci Boru, dkk pada tahun 2023, dengan judul **“Self-Control With Online Shopping Consumptive Behavior in Young Women in Oesapa Village”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif belanja *online* pada remaja putri di Kelurahan Oesapa. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif belanja *online* ($r = -0,203$; $p = 0,000$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kontrol diri yang dimiliki, maka semakin rendah perilaku konsumtif belanja *online* pada remaja putri. Kesamaan

¹² Juliana Pratiwi and Yenni Samri Juliaty, “Analisis Efek Financial Education Dan Self-Management Terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara),” *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran* 4, no. 1 (2023): 283–92.

¹³ Selvi Zola Fenia and Yeki Candra, “Hubungan Money Attitude Dengan Perilaku Konsumtif Dalam Berbelanja Online Pada Mahasiswa,” *Jurnal Ekobistek* 12, no. 2 (2023): 551–56.

antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel dependen yaitu perilaku konsumtif belanja *online* serta fokus pada subjek remaja. Perbedaannya terletak pada variabel independen dan metode penelitian; penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif korelasional untuk melihat hubungan variabel, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode kuantitatif eksperimen dengan intervensi konseling kelompok teknik *self-management*. Perbedaan lainnya juga terletak pada lokasi penelitian, di mana penelitian sebelumnya dilakukan di Kelurahan Oesapa, sedangkan penelitian ini dilaksanakan pada remaja di Kampung Cibiuk Masjid.¹⁴

8. Jurnal Luh Gede Kusuma Dewi, dkk pada tahun 2021, Universitas Pendidikan Ganesha dengan judul **“Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Dimediasi Kontrol Diri”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *e-money* terhadap perilaku konsumtif dengan kontrol diri sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *e-money* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun, kontrol diri mampu memediasi hubungan tersebut, di mana individu yang memiliki kontrol diri yang baik dapat menghindari dampak negatif perilaku konsumtif meskipun menggunakan transaksi digital secara intensif. Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel dependen yang dikaji, yaitu perilaku konsumtif dalam konteks transaksi digital/modern. Perbedaannya terletak pada variabel independen dan metode intervensi; penelitian terdahulu fokus pada penggunaan *e-money* dan kontrol diri sebagai mediasi, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan intervensi layanan konseling kelompok dengan teknik *self-management*. Perbedaan lainnya juga terletak pada subjek dan lokasi penelitian, di mana penelitian sebelumnya dilakukan pada mahasiswa akuntansi di Bali, sedangkan penelitian ini dilaksanakan pada remaja tengah di Kampung Cibiuk Masjid.¹⁵

¹⁴ Valen Florenci Boru, M.Dinah Charlota Lरिक, and M.K.P Abdi Keraf, “Self-Control with Online Shopping Consumptive Behavior in Young Women in Oesapa Village,” *Journal of Health and Behavioral Science* 3, no. 2 (2021): 199–208, <https://doi.org/10.35508/jhbs.v3i2.3845>.

¹⁵ Luh Gede Kusuma Dewi, Nyoman Trisna Herawati, and I Made Pradana Adiputra, “Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri,” *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 5, no. 1 (2021): 1–19, <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>.

9. Jurnal M. Nurhikmah dan Casmini pada tahun 2023, dengan judul **“Online Shopping Consumptive Behavior of Teenagers in The Perspective Of Imam Al-Ghazali”**. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau perilaku konsumtif belanja *online* di kalangan remaja melalui perspektif pemikiran Imam Al-Ghazali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku tersebut dipicu oleh faktor globalisasi, perkembangan psikologis, pengaruh teman sebaya, pola asuh, serta rendahnya kontrol diri. Dalam perspektif Imam Al-Ghazali, perilaku ini dikategorikan melampaui batas (*Israf*) karena lebih mengutamakan keinginan (*Syahwat*) daripada kebutuhan mendasar. Oleh karena itu, diperlukan penguatan spiritual dan kontrol diri agar remaja dapat mengonsumsi sesuatu sesuai prinsip kemaslahatan. Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel dependen yaitu perilaku konsumtif belanja *online* pada subjek remaja. Perbedaannya terletak pada metode dan pendekatan penelitian; penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif jenis studi pustaka (*Library Research*) dengan pendekatan filosofis-spiritual, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode kuantitatif eksperimen dengan teknik *self-management*. Perbedaan lainnya juga terletak pada lokasi penelitian, di mana penelitian ini dilaksanakan secara spesifik pada remaja tengah di Kampung Cibiuk Masjid.¹⁶

H. Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan pengertian dari variabel penelitian yang akan diteliti. Adapun yang harus termuat dalam definisi operasional ini adalah apa pengertian dari setiap variabel yang diturunkan teori-teori yang ada.

1. Konseling Kelompok (KKp)

Konseling Kelompok adalah suatu layanan bimbingan dan konseling yang dilaksanakan dalam setting kelompok. Dalam prosesnya, konseling kelompok memanfaatkan dinamika interaksi antaranggota kelompok sebagai sarana untuk membantu individu memahami dirinya, mengembangkan potensi, serta mengatasi permasalahan yang dihadapi. Melalui interaksi, diskusi, berbagi pengalaman, anggota kelompok dapat saling memberikan dukungan,

¹⁶ Nurhikmah M and Casmini, “Online Shopping Consumptive Behavior Of Teenagers In The Perspective Of Imam Al-Ghazali,” *JEKSYAH Islamic Economics Journal* 3, no. 01 (2023): 44–55, <https://doi.org/10.54045/jeksyah.v3i01.623>.

umpan balik, serta pembelajaran sosial yang dapat mendorong perubahan perilaku yang lebih adaptif.¹⁷

Dalam penelitian ini, konseing kelompok dimaknai sebagai layanan terstruktur yang dilaksanakan dalam beberapa pertemuan dengan jumlah anggota kelompok sebanyak 8 orang konseli dan dipimpin oleh konselor. Fokus pembahasan dalam konseling kelompok adalah permasalahan pribadi yang dialami masing-masing anggota, khususnya terkait perilaku konsumtif online shop. Keberhasilan layanan ditandai dengan adanya perubahan pola pikir, sikap, serta perilaku anggota kelompok yang lebih terkendali dalam melakukan pembelajaran online.

2. Teknik Self Management

Teknik *Self Management* merupakan salah satu teknik yang terdapat dalam pendekatan *behavioral*. Konseling *behavioral* adalah teknik konseling yang berlandaskan pada teori belajar yang berfokus pada kemampuan individu untuk mengatur, mengontrol, serta mengevaluasi perilakunya sendiri secara sadar dan terencana. Dalam penerapannya, konseli dilatih untuk mengenali perilaku bermasalah, mengidentifikasi faktor pemicu, menetapkan tujuan perubahan, serta menerapkan strategi pengendalian diri yang dapat dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari.¹⁸

Dalam konteks penelitian ini, teknik *self management* digunakan untuk membantu remaja mengelola perilaku konsumtif online shop. Melalui teknik ini, konseli dibimbing untuk melakukan pemantauan diri (*self monitoring*), penguatan diri (*self reinforcement*), serta pengendalian stimulus (*stimulus control*) yang memicu perilaku belanja impulsif. Tujuannya adalah membentuk kemandirian dalam mengelola perilaku, meningkatkan tanggung jawab pribadi, serta mengembangkan kebiasaan belanja yang lebih rasional dan terencana.

3. Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif adalah keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan secara maksimal. Menurut James F. Engel dalam Achmad Zulfikar dkk, mengemukakan bahwa perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung

¹⁷ Prayitno, *Konseling Profesional Yang Berhasil: Layanan Dan Kegiatan Pendukung*.

¹⁸ Amaliyah, Sinring, and Latif, "Efektivitas Teknik Self-Management Untuk Mengurangi Perilaku Off Task Siswa Madrasah Aliyah Di Kabupaten Majene."

terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut, perilaku konsumtif ini seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan.¹⁹

Dalam penelitian ini, perilaku konsumtif dimaknai sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam proses memperoleh dan menggunakan barang atau jasa melalui online shop, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian. Tingkat perilaku konsumtif diukur berdasarkan aspek-aspek frekuensi belanja, kecenderungan membeli tanpa perencanaan, ketertarikan terhadap diskon dan *flash sale*, serta kemampuan mengendalikan dorongan membeli. Semakin rendah skor diperoleh, maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif individu.

4. Online Shop

Online Shop adalah sistem perdagangan elektronik yang memungkinkan proses jual beli barang dan jasa dilakukan melalui jaringan internet tanpa adanya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Melalui platform online shop, konsumen dapat mengakses berbagai informasi produk dalam bentuk teks, gambar, maupun video, serta melakukan transaksi secara digital menggunakan metode pembayaran elektronik.²⁰

Dalam penelitian ini, online shop mencakup berbagai platform e-commerce dan media sosial yang menyediakan fasilitas pembelian online, seperti marketplace, aplikasi belanja, maupun fitur shop pada media sosial. Online shop dipandang sebagai lingkungan digital yang mempengaruhi pola konsumsi remaja, terutama melalui tampilan visual produk, promosi, serta kemudahan transaksi yang dapat memicu perilaku konsumtif jika tidak diimbangi dengan pengendalian diri yang baik.

5. Remaja Tengah

Remaja tengah merupakan fase perkembangan individu yang berada pada rentang usia 15–18 tahun, yang ditandai dengan perubahan signifikan dalam aspek fisik, kognitif, sosial, dan emosional. Pada tahap ini, perubahan biologis telah mendekati karakteristik fisik orang

¹⁹ Zulfikar Siregar et al., “Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam.”

²⁰ Zulfikar Siregar et al.

dewasa, sehingga penampilan menjadi aspek yang semakin diperhatikan oleh remaja. Secara psikologis, remaja tengah mulai menunjukkan kemampuan berpikir yang lebih abstrak, logis, dan reflektif, meskipun pengendalian emosi dan pengambilan keputusan masih dalam proses pematangan.²¹

Pada masa remaja tengah, kebutuhan akan penerimaan sosial menjadi semakin kuat, terutama dari kelompok teman sebaya. Remaja pada tahap ini cenderung menyesuaikan sikap, gaya hidup, dan preferensi mereka dengan lingkungan sosialnya agar merasa diterima dan diakui. Interaksi yang intens dengan teman sebaya berperan penting dalam pembentukan identitas diri, nilai-nilai pribadi, serta pola perilaku sehari-hari, termasuk dalam cara mereka mengelola uang dan membuat keputusan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, remaja tengah dipahami sebagai individu yang memiliki akses terhadap teknologi digital dan kebebasan relatif dalam menggunakan uang saku, namun masih dalam tahap perkembangan pengendalian diri. Kondisi tersebut membuat remaja tengah rentan terhadap pengaruh promosi online, tren digital, dan tekanan sosial yang dapat memicu perilaku konsumtif. Oleh karena itu, remaja tengah menjadi subjek yang relevan untuk dikaji dalam penelitian mengenai perilaku konsumtif *online shop* serta intervensi konseling kelompok dengan teknik *self management*.

²¹ Farida Isroani et al., *Psikologi Perkembangan*, Edisi Pertama (Sumatera Barat: Mitra Cendekia Media, 2023).