

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mahasiswa merupakan seseorang yang tengah menempuh pendidikan di tingkat perguruan tinggi dengan tujuan memperoleh ilmu pengetahuan serta keterampilan sesuai dengan bidang studi yang dipilihnya. Mahasiswa di struktur pendidikan di Indonesia menduduki suatu jenjang tertinggi di antara pelajar lainnya. Hal ini menyebabkan mahasiswa membutuhkan banyak informasi untuk mendukung pemikirannya, guna membawa mereka ke jenjang pemikiran yang lebih kompleks lagi. Pada zaman yang modern ini, segala hal yang dilakukan oleh umat manusia dimudahkan oleh teknologi yang diciptakan. Dengan adanya teknologi canggih ini, tentu saja membawa kemudahan bagi para mahasiswa dalam segala aspek mulai dari belajar hingga berbelanja semua sudah berada di dalam satu benda yang disebut *handphone*. Di dalam *handphone* terdapat fitur-fitur yang memudahkan mahasiswa dalam belajar dan juga berbelanja. Media untuk belajar banyak hal dan mencari tahu dapat kita jumpai pada *Google*, *Youtube*, dan fitur lainnya, sedangkan untuk berbelanja mahasiswa dapat melakukannya dengan membuka aplikasi seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan yang sedang trend pada saat ini adalah *TikTok*.

Hasil pencarian di App Store pada setiap perangkat pengguna menunjukkan

bahwa Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang paling populer, menempati peringkat pertama sebagai aplikasi dengan jumlah unduhan terbanyak. Menurut salah satu sumber daring, jumlah pengguna Shopee telah mencapai 2,35 miliar, menjadikannya sebagai platform *e-commerce* dengan basis pengguna terbesar. Sementara itu, Tokopedia berada di urutan kedua sebagai salah satu platform belanja *online* paling populer, dengan jumlah pengguna yang telah mencapai 1,25 miliar. Popularitas kedua aplikasi ini tidak terlepas dari kemudahan akses dan fitur yang ditawarkan, terutama bagi mahasiswa yang sering memanfaatkan layanan belanja daring untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Fasilitas yang ditawarkan oleh platform ini memungkinkan mahasiswa untuk melakukan transaksi dengan mudah kapan pun dan di mana pun, tanpa harus mengunjungi toko fisik secara langsung. Selain itu, keberadaan berbagai fitur, seperti diskon, cashback, gratis ongkir, serta metode pembayaran yang fleksibel, semakin membuat aplikasi ini menarik bagi kalangan mahasiswa. Dengan adanya dukungan teknologi yang semakin canggih serta promosi yang agresif, tidak mengherankan jika Shopee dan Tokopedia terus menjadi pilihan utama mahasiswa dalam melakukan aktivitas belanja *online* dengan lebih cepat, praktis, dan efisien.

Perkembangan TikTok saat ini menjadikannya salah satu platform media sosial yang banyak digunakan, tidak hanya di kalangan mahasiswa, tetapi juga di berbagai kelompok masyarakat di seluruh dunia. Aplikasi ini berkembang dengan sangat cepat dan berhasil menarik minat jutaan pengguna internet di berbagai negara, sehingga menjadikannya salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di

dunia.

Menurut data yang dipublikasikan oleh *We Are Social*, hingga April 2023, jumlah pengguna TikTok secara global mencapai 1,09 miliar. Indonesia menempati posisi kedua dengan 112,97 juta pengguna aktif, sementara Amerika Serikat memiliki jumlah pengguna tertinggi, yaitu 116,5 juta. Data ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi bagian integral dari kehidupan digital masyarakat modern, di mana platform ini semakin mendominasi tren media sosial global. Tidak hanya digunakan sebagai sumber hiburan, platform ini juga menjadi wadah bagi mahasiswa untuk mengekspresikan kreativitas mereka, mengikuti tren terkini, serta berbagi berbagai konten menarik, mulai dari edukasi hingga hiburan. Tingginya minat pengguna terhadap TikTok menunjukkan bahwa aplikasi ini tidak sekadar menjadi media sosial biasa, tetapi juga telah membentuk budaya digital baru, di mana mahasiswa dan masyarakat luas semakin aktif dalam berinteraksi, menciptakan, dan mengonsumsi konten berbasis video secara instan dan dinamis.

Mahasiswa cenderung menggunakan TikTok sebagai media untuk menghibur diri dengan melihat cuplikan video pendek yang diunggah oleh pengguna lain. Namun, beberapa di antaranya juga memanfaatkan platform ini sebagai sarana jual-beli antar sesama pengguna. Mahasiswa dipilih sebagai subjek penelitian karena berada pada tahap perkembangan awal dewasa, yang menurut Santrock (2012) ditandai dengan pencarian identitas diri dan cenderung menunjukkan perilaku konsumtif sebagai bentuk aktualisasi diri. Selain itu, menurut Simanjuntak et al. (2016), mahasiswa memiliki kebebasan dalam mengelola keuangan pribadi tanpa pengawasan langsung,

sehingga rentan terhadap perilaku konsumtif terutama dalam konteks belanja *online* yang didorong oleh perilaku konsumtifitas dan kurangnya kontrol diri.

Kehadiran aplikasi TikTok telah mendorong banyak individu untuk berlomba-lomba memasarkan produk mereka dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di platform tersebut. Salah satu fitur yang paling sering dimanfaatkan oleh para penjual adalah TikTok *Live*, yang memungkinkan mereka untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk secara langsung kepada calon pelanggan. Melalui fitur ini, interaksi antara penjual dan pembeli menjadi lebih dinamis, karena pembeli dapat melihat produk secara real-time, mengajukan pertanyaan, serta memperoleh penjelasan langsung dari penjual sebelum memutuskan untuk membeli.

Fenomena ini menunjukkan bahwa fitur TikTok *Live* telah menjadi alat pemasaran yang efektif bagi banyak bisnis, baik dalam industri kecantikan maupun makanan. Dengan adanya siaran langsung, penjual dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan dalam waktu singkat, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, serta meningkatkan potensi penjualan secara signifikan. Tidak hanya itu, fitur ini juga memberikan kesempatan bagi penjual untuk membangun loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal dan transparan.

Seiring dengan meningkatnya tren pemasaran digital, TikTok *Live* terus berkembang menjadi salah satu strategi utama dalam dunia *e-commerce*. Semakin banyak brand yang memanfaatkan fitur ini untuk menarik pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar. Oleh karena itu, penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran tidak hanya sekadar tren sesaat, tetapi juga menjadi bagian dari

transformasi digital yang mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumennya.

Kemudahan dalam berbelanja *online* sering kali membuat mahasiswa kesulitan dalam mengendalikan perilaku konsumtif mereka, sehingga tak jarang mereka sering kali melakukan pembelian yang tidak terlalu dibutuhkan. Penelitian yang dilakukan oleh Annafila & Zuhro (2022) menunjukkan bahwa kebiasaan ini dapat membuat mahasiswa terdorong untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Akibatnya, barang yang dibeli sering kali tidak dimanfaatkan secara optimal karena tidak memiliki urgensi dalam kehidupan mereka. Oleh sebab itu, mahasiswa perlu memiliki kemampuan untuk mengendalikan diri saat berbelanja secara *online*. Dengan kontrol diri yang baik, mereka dapat lebih mudah membedakan antara kebutuhan primer, sekunder, dan keinginan semata, sehingga dapat mengelola pengeluaran dengan lebih bijak.

Proses belanja secara *online* dapat memberikan efek yang dapat membuat mahasiswa tersebut bahagia karena mampu memenuhi kebutuhan-kebutuhan tanpa perlu membuang banyak waktu dan tenaga. Namun, dari kebahagiaan dan kemudahan tersebut dapat memberikan dampak negatif bagi mahasiswa apabila perilakunya tidak dapat di kendalikan. Kasus yang sedang marak terjadi saat ini adalah terjerat pinjaman *online* (Pinjol). Pinjaman *online* ini menawarkan kemudahan dan kecepatan pada mahasiswa untuk mendapatkan uang. dengan bermodalkan Kartu Tanda Penduduk (KTP) mahasiswa dapat menghasilkan uang dengan sangat cepat dan mudah.

Dikutip dari laman rejogja.republika.co.id Universitas Muhammadiyah Yogyakarta melakukan survei acak dan mendapatkan hasil sebanyak 58 mahasiswa

terjerat pinjaman *online* dari nominal kecil hingga puluhan juta. Menurut dosen FEB Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mahasiswa yang terpapar sosial media dan gaya hidup hedonis harus diberi literasi mengenai manajemen keuangan untuk terhindar dari perilaku-perilaku yang dapat merugikan diri sendiri. Dengan tidak terkendalinya perilaku mahasiswa dalam mengelola keuangan, mahasiswa cenderung akan memiliki perilaku boros atau konsumtif. Perilaku konsumtif adalah salah satu perilaku berbelanja secara berlebihan yang didasari atas keinginan seorang individu dan bukan berdasar atas apa yang diperlukan individu tersebut.

Dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh Rismawan dkk (2025) dampak lain Perilaku konsumtif adalah pengelolaan keuangan pribadi Mahasiswa. Dari sudut pandang ekonomi, Perilaku konsumtif dapat menyebabkan pemborosan dan pengelolaan keuangan yang tidak efektif. Dilihat dari sudut pandang psikologis perilaku konsumtif biasanya merupakan hasil dari upaya individu untuk mencapai kepuasan sementara. Dengan adanya kepuasan sementara ini perilaku konsumtif juga menjadi dampak negatif berkepanjangan seperti kebiasaan berhutang.

Perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan individu untuk berbelanja tanpa memperhitungkan urgensi dari barang atau jasa yang dibeli (Sumartono, 2002). Menurut Kotler (2021), perilaku konsumtif terjadi ketika individu menggunakan, mengonsumsi, atau memiliki suatu barang bukan berdasarkan kebutuhan yang mendesak, melainkan lebih karena dorongan keinginan pribadi atau kepuasan sesaat. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif lebih berorientasi pada pemenuhan hasrat dibandingkan dengan rasionalitas dalam pengambilan

keputusan. Sementara itu, Triyaningsih (2012) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan kebiasaan membeli barang secara berlebihan dan berulang, sering kali tanpa adanya pertimbangan yang matang mengenai kegunaan barang tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Biasanya, pembelian yang dilakukan lebih bersifat perilaku konsumtif, di mana keputusan untuk berbelanja lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan emosional, pengaruh lingkungan, tren sosial, atau strategi pemasaran yang menarik perhatian, dibandingkan dengan kebutuhan nyata yang harus dipenuhi. Faktor eksternal seperti iklan, promosi diskon, serta tekanan sosial dari lingkungan sekitar juga dapat menjadi pemicu utama yang mendorong seseorang untuk terus melakukan pembelian tanpa perhitungan yang rasional. Dengan demikian, perilaku konsumtif bukan hanya sekadar tindakan membeli sesuatu yang diinginkan, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana individu mengelola dorongan dalam pengambilan keputusan finansial, yang dalam jangka panjang dapat berdampak pada pola konsumsi yang tidak sehat jika tidak dikendalikan dengan baik.

Berdasarkan pendapat para peneliti yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan demi kepuasan atau kesenangan pribadi, bukan karena kebutuhan yang mendesak. Perilaku ini sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional, tren, diskon menarik, serta dorongan dari lingkungan sosial yang mendorong seseorang untuk terus berbelanja tanpa pertimbangan yang matang. Dalam era digital saat ini, keberadaan e-commerce dan media sosial semakin memperkuat kebiasaan

konsumtif dengan menawarkan berbagai promo dan strategi pemasaran yang menggugah minat belanja perilaku konsumtif. Selain itu, perilaku konsumtif juga dapat dikaitkan dengan gaya hidup materialistis, di mana kepemilikan suatu barang sering dijadikan simbol status atau prestise dalam masyarakat. Jika tidak dikendalikan dengan baik, kebiasaan ini dapat berdampak negatif terhadap kondisi finansial individu, menciptakan pola konsumsi yang tidak sehat, serta menimbulkan kesulitan dalam mengelola keuangan jangka panjang.

Penelitian mengenai perilaku konsumtif pada mahasiswa telah dilakukan oleh beberapa peneliti, salah satunya adalah Gumulya dan Widiastuti (2013), yang meneliti 3.286 mahasiswa, dengan sampel yang terdiri dari 164 mahasiswa reguler aktif dari angkatan 2010–2012. Penelitian ini menunjukkan bahwa 48,9% remaja di Jakarta memiliki kecenderungan konsumtif yang tinggi, yang menggambarkan bahwa hampir setengah dari responden lebih sering melakukan pembelian atas dorongan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan yang mendesak.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Islamia & Purnama (2022) juga meneliti 91 mahasiswa sebagai sampel dan menemukan bahwa 39 mahasiswa (42,9%) memiliki kecenderungan perilaku konsumtif dalam kategori sedang hingga tinggi, yang mengindikasikan bahwa hampir setengah dari responden menunjukkan pola konsumsi yang cukup signifikan. Selain itu, Siallagan dkk. (2021) juga melakukan penelitian serupa dengan melibatkan 135 mahasiswa sebagai sampel. Dari hasil penelitian mereka, ditemukan bahwa 96 mahasiswa (71,1%) masuk dalam kategori sedang dalam hal perilaku konsumtif, sedangkan 39 mahasiswa (28,9%) dikategorikan memiliki

tingkat perilaku konsumtif yang tinggi.

Hasil dari berbagai penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa merupakan fenomena yang cukup umum terjadi, di mana sebagian besar mahasiswa menunjukkan pola konsumsi yang signifikan, baik dalam kategori sedang maupun tinggi. Faktor-faktor seperti kemudahan akses belanja *online*, dorongan sosial, serta strategi pemasaran yang semakin agresif kemungkinan besar menjadi pendorong utama dari tingginya tingkat konsumsi di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, penelitian-penelitian ini memberikan gambaran bahwa kontrol diri menjadi aspek penting dalam membentuk pola konsumsi yang lebih sehat, sehingga mahasiswa dapat lebih bijak dalam mengelola keuangan dan tidak mudah terpengaruh oleh tren konsumtif yang berkembang.

Aspek perilaku konsumtif di dasari oleh pemenuhan keinginan. Menurut Fromm (2017) pemenuhan keinginan ini individu cenderung membeli barang secara berlebihan dengan tujuan untuk memenuhi keinginannya semata. Dengan adanya penawaran seperti promo dan potongan harga individu cenderung memperlihatkan perilaku konsumtif nya. Dalam memenuhi kebutuhan, mahasiswa di tuntut untuk dapat memisahkan antara kebutuhan dan juga keinginan untuk menghindari kerugian maupun penyesalan setelah berbelanja. Dengan adanya perilaku konsumtif, mahasiswa dapat di rugikan secara finansial apabila tidak ada strategi untuk mengurangi bahkan menghilangkan perilaku tersebut. Dengan adanya kontrol diri, mahasiswa dapat mengurangi perilaku konsumtif tersebut.

Kemampuan seseorang dalam mengendalikan serta mengarahkan tindakannya

disebut kontrol diri, yang berfungsi untuk menjaga keseimbangan perilaku agar tidak menimbulkan konsekuensi merugikan, baik bagi diri sendiri maupun bagi orang lain. Seseorang dengan tingkat kontrol diri yang tinggi cenderung mampu mengendalikan dorongan perilaku konsumtif, sehingga dalam bertindak mereka lebih mengutamakan pertimbangan rasional daripada sekadar mengikuti keinginan sesaat. Averill (1973) mengemukakan bahwa kontrol diri adalah keahlian seseorang dalam menyesuaikan diri dengan situasi tertentu, memilah informasi yang relevan dan tidak, serta memilih tindakan yang sesuai dengan prinsip serta keyakinan yang dimilikinya. Tangney et al. (2004) menambahkan bahwa kontrol diri adalah kapasitas seseorang dalam mengelola perilaku berdasarkan norma sosial, aturan yang berlaku, serta standar moral dalam masyarakat. Dalam lingkungan akademik, kontrol diri memiliki peran penting bagi mahasiswa, terutama dalam mengatur kebiasaan konsumsi mereka agar tidak terjebak dalam pola konsumtif yang berlebihan.

Menurut Averill (1973), kontrol diri merupakan keterampilan individu dalam menyesuaikan perilaku dengan situasi yang dihadapi, memilah informasi yang relevan dan tidak relevan, serta menentukan tindakan yang sesuai dengan prinsip dan keyakinan yang dianutnya. Kemampuan ini memungkinkan seseorang untuk berpikir secara rasional sebelum bertindak, sehingga dapat menghindari keputusan perilaku konsumtif yang berpotensi merugikan. Selain itu, kontrol diri juga berperan dalam membantu individu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, mempertimbangkan berbagai aspek sebelum mengambil keputusan, serta mengelola emosi agar tidak terpengaruh oleh tekanan eksternal. Dengan kata lain, individu yang

memiliki kontrol diri yang baik cenderung lebih mampu menghadapi tantangan dan situasi sulit dengan sikap yang lebih tenang serta bijaksana.

Selain itu, mahasiswa dengan kontrol diri yang tinggi juga lebih mudah beradaptasi dengan lingkungan akademik dan sosial, karena mereka lebih mampu mengontrol keputusan dan perilaku mereka berdasarkan kesadaran yang matang, bukan sekadar bertindak secara spontan tanpa pemikiran yang matang. Oleh karena itu, kontrol diri menjadi faktor penting dalam membentuk pola konsumsi yang sehat, terutama dalam menghadapi berbagai tantangan dan godaan konsumtif yang semakin marak seiring dengan pesatnya perkembangan dunia digital saat ini.

Berdasarkan pengertian kontrol diri yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kontrol diri merupakan suatu upaya yang dilakukan individu untuk membatasi, mengendalikan, dan menyesuaikan perilakunya sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Upaya ini berlandaskan pada nilai-nilai sosial serta norma moral yang berlaku dalam masyarakat, sehingga individu dapat bertindak dengan bijaksana dan tidak menyimpang dari aturan yang ada. Kontrol diri memungkinkan seseorang untuk menahan dorongan perilaku konsumtif, mempertimbangkan konsekuensi dari setiap tindakan, serta beradaptasi dengan lingkungan sosial secara lebih baik. Dengan demikian, individu yang memiliki kontrol diri yang baik cenderung mampu menjalani kehidupan dengan lebih seimbang, menjalin hubungan sosial yang harmonis, serta menghindari perilaku yang dapat merugikan diri sendiri maupun orang lain.

Wawancara sederhana dilakukan pada 5 mahasiswa dari salah satu universitas di

Yogyakarta yang gemar berbelanja melalui *online* shop, pada tanggal 10–13 Juni 2024, untuk menggali dinamika kontrol diri dalam perilaku konsumtif mereka. Hasil wawancara menunjukkan bahwa 3 dari 5 mahasiswa mengalami kesulitan dalam mengontrol diri saat berbelanja. Mereka mengungkapkan bahwa dorongan untuk membeli sering kali muncul secara perilaku konsumtif, terutama ketika melihat promo menarik atau diskon besar, tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kondisi keuangan saat itu.

Kesulitan ini semakin diperparah oleh ketidakmampuan mereka dalam mengatur prioritas serta kecenderungan untuk langsung menghabiskan uang saku yang diberikan orang tua begitu diterima. Akibatnya, perilaku yang muncul adalah pembelian berulang dalam waktu singkat, penyesalan setelah transaksi, dan penggunaan uang yang seharusnya dialokasikan untuk kebutuhan akademik atau harian.

Sementara itu, 2 mahasiswa lainnya menyatakan bahwa mereka mampu mengendalikan kebiasaan belanja *online* karena faktor ekonomi keluarga yang terbatas mendorong mereka untuk lebih berhati-hati dalam mengelola keuangan. Mereka cenderung menunjukkan perilaku menunda pembelian, membuat perbandingan harga, dan memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan. Perbedaan ini mencerminkan bagaimana tingkat kontrol diri sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi mahasiswa, khususnya dalam lingkungan digital yang penuh godaan seperti *online* shop.

Hasil wawancara tersebut sejalan dengan pendapat Sumartono (2022) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa sering kali dipengaruhi oleh

lemahnya kontrol diri, terutama dalam hal pengelolaan keuangan pribadi dan pengendalian dorongan emosional saat berbelanja. Mahasiswa cenderung membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan atas dorongan keinginan sesaat, terutama ketika terpapar promosi yang menarik di media digital seperti *online* shop. Lebih lanjut, dalam fase perkembangan dewasa awal, mahasiswa sedang berada dalam proses pencarian identitas diri, sehingga mereka lebih rentan terhadap pengaruh lingkungan sosial, gaya hidup konsumtif, dan tekanan kelompok sebaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Islamia dan Purnama (2022) terhadap 91 mahasiswa menunjukkan bahwa sebanyak 39 mahasiswa (42,9%) memiliki kecenderungan perilaku konsumtif dalam kategori sedang hingga tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa hampir setengah dari responden menunjukkan pola konsumsi yang cukup signifikan. Dalam konteks belanja *online*, hasil tersebut menjadi semakin relevan, mengingat kemudahan akses, diskon yang terus-menerus, serta promosi menarik di platform digital seperti e-commerce dan media sosial dapat memperkuat dorongan konsumtif mahasiswa. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Siallagan dkk. (2021) juga menunjukkan bahwa dari 135 mahasiswa yang diteliti, sebanyak 96 mahasiswa (71,1%) berada dalam kategori sedang dan 39 mahasiswa (28,9%) termasuk dalam kategori tinggi dalam hal perilaku konsumtif, yang mempertegas bahwa fenomena konsumtif di kalangan mahasiswa cukup mengkhawatirkan.

Sementara itu, dalam konteks belanja secara langsung (*offline*), Novita (2024) menemukan bahwa lingkungan toko dan kualitas layanan memainkan peran signifikan dalam mendorong keputusan pembelian perilaku konsumtif. Dari 120 responden

mahasiswa yang diteliti, sebanyak 50 mahasiswa (41,7%) melakukan pembelian perilaku konsumtif setelah terpengaruh oleh suasana toko yang menarik, pencahayaan, musik, dan interaksi dengan karyawan toko. Selain itu, 34 mahasiswa (28,3%) menyatakan bahwa pelayanan yang ramah dan responsif sangat memengaruhi keputusan belanja mereka secara spontan.

Temuan ini didukung oleh Rohman (2012), yang menjelaskan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja offline dipengaruhi oleh kebutuhan sosial untuk tampil sesuai harapan lingkungan, dorongan emosional sesaat, serta faktor situasional seperti promosi langsung dan pengalaman belanja yang menyenangkan. Dengan demikian, baik dalam bentuk *online* maupun offline, perilaku konsumtif mahasiswa dapat dipicu oleh berbagai faktor, dan hal tersebut memerlukan kontrol diri yang kuat agar pengambilan keputusan dalam berbelanja tetap rasional dan tidak merugikan.

Kurangnya kontrol diri dapat meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian perilaku konsumtif, terutama dalam situasi di mana mereka terpapar oleh promosi, diskon besar, atau tren belanja yang sedang populer. Sebaliknya, mahasiswa yang memiliki kontrol diri yang lebih baik cenderung lebih mampu menahan dorongan konsumtif, mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan pembelian, serta lebih bijaksana dalam mengelola keuangan mereka. Hasil dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang jelas antara kontrol diri dan perilaku konsumtif. Individu dengan kontrol diri yang rendah cenderung lebih mudah tergoda untuk membeli barang tanpa perencanaan yang matang, sehingga mereka lebih sering melakukan belanja yang tidak sesuai dengan

kebutuhan sebenarnya. Sebaliknya, mereka yang mampu mengendalikan dorongan belanja secara lebih rasional cenderung lebih selektif dalam menentukan prioritas pengeluaran dan lebih sadar terhadap dampak jangka panjang dari kebiasaan konsumtif mereka. Dengan demikian, tingkat kontrol diri memainkan peran penting dalam menentukan pola konsumsi seseorang. Mereka yang memiliki kontrol diri tinggi lebih cenderung menunda kepuasan sesaat demi kesejahteraan finansial yang lebih stabil, sedangkan individu dengan kontrol diri rendah lebih berisiko mengalami pola konsumsi berlebihan yang dapat berdampak pada kondisi keuangan mereka di masa depan.

Menurut Ghufron (2003), salah satu aspek penting dalam kontrol diri adalah kemampuan seseorang dalam mengendalikan perilaku. Kemampuan ini memiliki peran yang sangat krusial, karena jika seseorang gagal mengontrol tindakannya, maka kemungkinan besar ia akan lebih rentan terhadap penyimpangan perilaku. Setiap individu memiliki tingkat kontrol diri yang berbeda-beda, tergantung pada berbagai faktor seperti kepribadian, pengalaman, serta lingkungan sosial. Namun, dengan kontrol perilaku yang baik, seseorang dapat menjaga keseimbangan antara keinginan, kebutuhan, serta tuntutan dari lingkungan sekitarnya. Kemampuan ini memungkinkan individu untuk bertindak lebih bijak dalam menghadapi berbagai situasi, menghindari pengambilan keputusan yang perilaku konsumtif, serta menyesuaikan perilakunya agar tetap sesuai dengan norma sosial yang berlaku. Dengan demikian, mengembangkan kontrol diri yang baik sangat penting, terutama dalam menghadapi berbagai godaan eksternal yang dapat memengaruhi pola pikir dan tindakan seseorang

dalam kehidupan sehari-hari.

Mengacu pada latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam melakukan belanja *online* di Yogyakarta. Dengan mengambil sampel dari beberapa kampus di Yogyakarta, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai apakah mahasiswa di wilayah tersebut memiliki kontrol diri yang baik dalam menghadapi perilaku konsumtif atau justru mengalami kesulitan dalam mengendalikannya saat berbelanja *online*. Oleh karena itu, pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah: "Apakah kontrol diri memiliki peran terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online*?"

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kontrol diri dalam mengendalikan perilaku konsumtif mahasiswa saat berbelanja *online*, khususnya dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan agar dapat mengelola keuangan secara lebih bijak dan menghindari pemborosan.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang sosioklinis, khususnya dalam memahami bagaimana kontrol diri memengaruhi

perilaku konsumtif mahasiswa dalam konteks belanja *online*. Dengan adanya kajian ini, mahasiswa dapat memperoleh wawasan lebih luas mengenai pentingnya pengendalian diri dalam menghadapi godaan konsumtif yang ditawarkan oleh kemudahan teknologi dan e-commerce. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi selanjutnya yang berkaitan dengan kontrol diri dan perilaku konsumtif, serta membantu dalam merancang strategi atau pendekatan yang lebih efektif dalam membangun kebiasaan belanja yang lebih sehat dan bijaksana di kalangan mahasiswa.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi mahasiswa dalam mengelola perilaku konsumtif saat berbelanja *online*, dengan menekankan pentingnya kontrol diri dalam pengambilan keputusan pembelian. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, mahasiswa diharapkan mampu menghindari perilaku belanja berlebihan dan lebih memprioritaskan pengeluaran yang rasional