

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Masyarakat modern semakin berkembang karena adanya kemajuan teknologi digital, media sosial, dan budaya populer yang membentuk gaya hidup yang serba instan dan simbolik. Banyak orang menggunakan belanja sebagai cara untuk memperkuat identitas pribadi, menunjukkan posisi sosial mereka, serta mencari pengakuan dari teman-teman sebaya (Jang & Kim, 2024). Di kalangan generasi muda dan remaja, fenomena ini lebih mudah terlihat karena mereka sedang mencari identitas diri dan rentan terpengaruh oleh iklan, figur pengaruh, dan tren terkini (Joshi et al., 2025). Secara umum, sikap belanja boros tidak hanya merugikan kondisi keuangan seseorang, tetapi juga membentuk kebiasaan masyarakat yang cenderung mengutamakan hal materi dan kepuasan sekarang, dibandingkan manfaat yang bisa dirasakan di masa depan.

Perilaku konsumtif dibagi menjadi tiga jenis utama, yaitu belanja impulsif, belanja yang mencerminkan status, dan belanja berlebihan. Konsumsi impulsif terjadi ketika seseorang membeli barang secara spontan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang, biasanya dipicu oleh emosi atau promosi yang sedang tren. Konsumsi simbolik merupakan pembelian barang untuk menunjukkan siapa seseorang dan apa statusnya, di mana nilai utamanya terletak pada makna yang diwakilkan oleh barang tersebut, bukan pada fungsinya sendiri. Konsumsi berlebihan ditandai dengan membeli barang dalam jumlah atau frekuensi yang melebihi kebutuhan nyata, yang sering dipengaruhi oleh gaya hidup, tekanan sosial, serta kemudahan akses belanja online (Hadi et al., 2024). Dari sudut pandang fenomenologis, ketiga bentuk tersebut saling terhubung dan berkembang bersama dalam masyarakat modern yang dipengaruhi oleh budaya populer, media sosial, serta perhatian terhadap citra diri.

Generasi Z (yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012) dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait, terutama perkembangan teknologi, kondisi sosial, serta faktor ekonomi dan budaya. Sebagai generasi yang tumbuh bersama internet dan media sosial, mereka sangat terpengaruh oleh arus informasi yang

cepat, tren global, dan tokoh publik atau influencer yang membentuk cara berpikir, gaya hidup, serta pilihan belanja mereka. Lingkungan keluarga dan teman sebaya memainkan peran penting dalam membentuk nilai, sikap, serta cara mereka mengambil keputusan (Dragolea et al., 2023). Selain itu, tingkat pendidikan dan pemahaman tentang teknologi juga mempengaruhi kemampuan mereka dalam memilih informasi yang tepat dan mengatur sikap serta tindakan secara bijak (Yuan et al., 2025). Kondisi ekonomi keluarga yang berubah seiring waktu serta perubahan budaya yang lebih individualis dan kompetitif membentuk mentalitas Generasi Z yang cenderung adaptif, ekspresif, tapi juga rentan terhadap tekanan sosial dan kebutuhan untuk diterima.

Media sosial berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumsi generasi muda. Penelitian yang dilakukan oleh Daphne L. M. van der Bend dkk. (2022) menunjukkan bahwa pemasaran yang ditujukan kepada remaja melalui media sosial mampu memengaruhi pilihan belanja mereka dengan menggunakan konten digital yang menarik. Selain itu, penelitian Juan Shi, Kin Keung Lai, dan Gang Chen (2023) menunjukkan bahwa aktivitas penggunaan media sosial sering kali terkait dengan upaya presentasi diri (*self-presentation*) dan pencarian pengakuan sosial dari lingkungan digital. Penemuan Yasemin Özkent (2022) juga mendukung hal ini, di mana media sosial berperan sebagai alat penyebaran informasi yang cepat dan luas, sehingga dapat memengaruhi bagaimana seseorang memperoleh informasi serta membentuk preferensi tertentu.

Pengguna media sosial dalam penelitian lain juga menunjukkan bahwa bisa memengaruhi cara mereka menghabiskan uang. Fauzia Jabeen dan rekannya (2023) menemukan bahwa rasa takut ketinggalan (*FoMO*) bisa mendorong seseorang untuk terus mengikuti tren terbaru di media sosial. Sebagai tambahan, penelitian Youngjoon Yu dkk. (2024) menunjukkan bahwa keindahan visual produk dalam platform digital dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Simone Aiolfi, Silvia Bellini, dan Benedetta Grandi (2022), yang menemukan bahwa menggunakan perangkat mobile saat berbelanja bisa membuat seseorang lebih mudah tergoda untuk membeli secara

impulsif. Temuan-temuan itu menunjukkan bahwa kemajuan teknologi digital dan media sosial berperan penting dalam membentuk cara masyarakat, terutama generasi z, dalam berbelanja dan menghabiskan uang.

Pengaruh gaya hidup dan citra sosial terhadap perilaku konsumsi. Shaji George dan A. S. Hovan George (2023) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang menekankan citra sosial dan rasa bangga bisa membuat konsumen lebih tertarik pada suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh Danish Mehraj dan Ishtiaq Hussain Qureshi pada tahun 2022 juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak terhadap niat pembelian konsumen. Sementara itu, V. Alfonso (2025) mengatakan bahwa fashion di masa digital tidak hanya digunakan sebagai kebutuhan pokok, tetapi juga menjadi tanda dari identitas sosial dan gaya hidup seseorang. Dalam konteks media sosial yang terus berkembang, fenomena ini juga diperkuat oleh peran influencer yang mampu membentuk persepsi sosial masyarakat, sebagaimana dijelaskan oleh Hania Rezig dan Souad Oulddjaballah (2024).

Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih bersifat memfokuskan pada hubungan antara media sosial, tren digital, dan perilaku konsumsi secara umum. Penelitian yang khusus membahas hubungan antara media sosial, gaya hidup, dan kemampuan mengendalikan diri dalam membentuk perilaku konsumtif di kalangan siswa menengah masih kurang banyak, terutama dalam konteks lokal di Indonesia. Selain itu, penelitian sebelumnya pun jarang sekali membandingkan cara siswa berbelanja antara mereka yang datang dari sekolah dengan lingkungan yang berbeda. Padahal, faktor lingkungan sosial dan budaya di sekolah bisa memengaruhi cara remaja dalam berkonsumsi secara berbeda.

Perilaku konsumtif generasi Z di sekolah bisa dilihat dari semakin banyaknya siswa yang ikut tren yang sedang viral di media sosial. Di lingkungan siswa MAN 3 Kabupaten Cirebon dan SMAN 1 Lemahabang, sebagian siswa mulai menunjukkan pola konsumsi yang tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan untuk mengikuti gaya hidup yang sedang populer di kalangan remaja. Hal ini bisa dilihat dari ketertarikan masyarakat terhadap berbagai produk seperti pakaian, aksesoris, perangkat teknologi, serta

barang-barang yang sedang tren di media sosial (Imani Rad & Banaeian Far, 2023). Dalam banyak kasus, siswa tertarik memiliki barang yang sama dengan teman sebaya atau yang sering muncul dalam konten media sosial, sehingga muncul kecenderungan membeli barang karena faktor tren dan pengaruh lingkungan sosial (Jabeen et al., 2023).

Penggunaan media sosial yang cukup sering dilakukan oleh siswa juga memperkuat fenomena tersebut. Media sosial sering menampilkan berbagai macam gaya hidup yang tampak menarik dan modern, sehingga secara perlahan membentuk cara siswa memandang standar penampilan dan gaya hidup yang dianggap ideal. Akibatnya, beberapa siswa merasa terdorong untuk menyesuaikan diri dengan standar tersebut agar tidak dianggap tertinggal oleh teman-temannya (Jabeen et al., 2023). Kondisi ini dapat menimbulkan perilaku konsumsi yang bersifat impulsif, seperti membeli barang tanpa perencanaan yang matang atau mengganti barang lama dengan barang baru hanya karena mengikuti perkembangan tren yang sedang populer.

Kemampuan setiap siswa dalam mengendalikan diri mereka sendiri berbeda-beda ketika menghadapi pengaruh dari luar. Beberapa siswa bisa memikirkan kebutuhan dan manfaat sebelum membeli sesuatu, tetapi ada juga siswa lain yang lebih gampang terpengaruh oleh keinginan ikut tren atau ingin diterima oleh teman-teman. Perbedaan kemampuan mengendalikan diri ini menunjukkan bahwa kebiasaan konsumtif pada remaja tidak hanya dipengaruhi oleh hal-hal di luar diri mereka seperti media sosial dan gaya hidup, tetapi juga dipengaruhi oleh hal-hal dari dalam diri mereka sendiri, yaitu kemampuan mereka dalam mengendalikan keinginan yang muncul (Aiolfi et al., 2022).

Fenomena ini semakin menarik untuk diteliti karena lingkungan sekolah yang berbeda dapat memberi pengaruh yang berbeda terhadap pola konsumsi siswa. Oleh karena itu, penelitian ini akan memfokuskan pada pengaruh media sosial, gaya hidup, dan kemampuan pengendalian diri terhadap kebiasaan belanja siswa Generasi Z di lingkungan pendidikan menengah. Berbeda dengan sebagian besar penelitian sebelumnya yang lebih fokus pada perilaku konsumsi secara umum atau pada kelompok pengguna media sosial yang lebih luas, penelitian ini

khusus menyoroti siswa SMA/MA yang berada pada fase perkembangan remaja dan sangat aktif menggunakan media sosial. Selain itu, penelitian ini tidak hanya menelaah pengaruh beberapa variabel terhadap sikap belanja konsumen, tetapi juga melakukan perbandingan antara dua sekolah yang berbeda, yaitu MAN 3 Kabupaten Cirebon dan SMAN 1 Lemahabang. Cara ini memberikan pandangan baru tentang bagaimana lingkungan sekolah bisa memengaruhi cara siswa menghabiskan uang mereka. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang lebih spesifik dalam kajian perilaku konsumtif remaja, khususnya dalam konteks pendidikan dan perkembangan media sosial di Indonesia, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumsi generasi z..

### **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah Penggunaan Media Sosial, Gaya Hidup dan Pengendalian Diri berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif siswa Generasi Z MAN 3 Kab. Cirebon?
2. Apakah Penggunaan Media Sosial, Gaya Hidup dan Pengendalian Diri berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif siswa Generasi Z SMAN 1 Lemahabang?
3. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan Perilaku Konsumtif siswa Generasi Z MAN 3 Kab. Cirebon dengan Perilaku Konsumtif siswa Generasi Z SMAN 1 Lemahabang?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh Penggunaan Media Sosial, Gaya Hidup dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif siswa Generasi Z MAN 3 Kab. Cirebon.
2. Untuk menganalisis pengaruh Penggunaan Media Sosial, Gaya Hidup dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif siswa Generasi Z SMAN 1 Lemahabang.
3. Untuk menganalisis perbedaan Perilaku Konsumtif siswa Generasi Z MAN 3 Kab. Cirebon dengan Perilaku Konsumtif siswa Generasi Z SMAN 1 Lemahabang.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

1. Menambah wawasan akademis mengenai perilaku konsumtif Generasi Z dalam konteks era digital, khususnya di lingkungan pendidikan yang berbeda.
2. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori konsumsi dan perilaku ekonomi, terutama dalam aspek pengambilan keputusan konsumsi, manajemen keuangan, penggunaan teknologi, serta pengaruh media sosial.
3. Menyediakan perspektif ekonomi Islam dalam menganalisis perilaku konsumtif remaja, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang ekonomi Islam dan perilaku konsumen.

### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

1. Bagi Lembaga Pendidikan: Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang program literasi keuangan dan edukasi konsumsi yang lebih efektif bagi siswa.
2. Bagi Siswa: Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pola konsumsi mereka serta meningkatkan kesadaran dalam mengelola keuangan secara lebih bijak dan sesuai dengan prinsip keberlanjutan.
3. Bagi Orang Tua dan Masyarakat: Menyediakan informasi yang dapat membantu dalam membimbing anak-anak mereka agar memiliki pola konsumsi yang lebih rasional dan bertanggung jawab.
4. Bagi Pemerintah dan Regulator Keuangan: Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang kebijakan terkait literasi keuangan bagi remaja, serta pengawasan terhadap sistem pembayaran digital yang semakin marak digunakan oleh Generasi Z.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai isi setiap bab dalam penelitian. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab sebagai berikut.

BAB I Pendahuluan berisi mengenai latar belakang penelitian yang menjelaskan fenomena serta alasan dilakukannya penelitian. Pada bab ini juga diuraikan rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai, serta kegunaan penelitian baik secara teoretis maupun praktis. Selain itu, bab ini juga memuat sistematika penulisan yang memberikan gambaran umum mengenai susunan bab dalam penelitian ini.

BAB II Kajian Teori berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis permasalahan penelitian. Pada bab ini dibahas beberapa teori yang relevan, antara lain *Theory of Planned Behavior*, teori *Consumer Society* dari Jean Baudrillard, serta perspektif ekonomi Islam yang bersumber dari al-Qur'an. Selain itu, bab ini juga menguraikan konsep perilaku konsumtif, media sosial, gaya hidup, dan pengendalian diri. Bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual penelitian, serta hipotesis penelitian yang akan diuji dalam penelitian ini.

BAB III Metodologi Penelitian menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian. Pada bab ini diuraikan pendekatan dan desain penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel penelitian, serta teknik pengumpulan data yang meliputi kuesioner, studi dokumentasi, dan wawancara. Selain itu, bab ini juga menjelaskan teknik analisis data yang digunakan, seperti analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji homogenitas, serta uji perbedaan menggunakan independent sample t-test.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan berisi tentang penyajian hasil penelitian serta pembahasan terhadap data yang telah diperoleh. Pada bab ini disajikan deskripsi data penelitian, karakteristik responden, serta deskripsi masing-masing variabel penelitian yaitu penggunaan media sosial, gaya

hidup, pengendalian diri, dan perilaku konsumtif. Selain itu, bab ini juga memuat hasil uji prasyarat analisis, pengujian hipotesis, serta analisis perbedaan perilaku konsumtif antara siswa MAN 3 Kabupaten Cirebon dan SMAN 1 Lemahabang. Hasil penelitian tersebut kemudian dibahas secara lebih mendalam dengan mengaitkannya dengan teori dan penelitian terdahulu. Pada bagian akhir bab ini juga disajikan implikasi penelitian yang meliputi implikasi teoretis, implikasi praktis, dan implikasi kebijakan.

BAB V Penutup berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan penelitian. Kesimpulan disusun berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, sedangkan saran ditujukan bagi pihak-pihak terkait maupun bagi penelitian selanjutnya. Setelah itu, pada bagian akhir disajikan daftar pustaka yang memuat sumber-sumber referensi yang digunakan dalam penelitian serta lampiran-lampiran yang mendukung proses penelitian.