

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini mengalami kemajuan yang pesat. Kehadiran internet dan media sosial telah memberikan berbagai kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh informasi, berkomunikasi, serta memenuhi berbagai kebutuhan hidup (Rabbani & Najicha, 2023). Teknologi digital memungkinkan individu untuk mengakses berbagai layanan secara cepat dan praktis, termasuk dalam aktivitas berbelanja. Melalui platform digital dan aplikasi belanja online, masyarakat dapat mudah membeli berbagai produk tanpa harus datang langsung ke toko atau pusat perbelanjaan (Pohan et al., 2025). Kemudahan yang diberikan oleh teknologi tersebut memberikan dampak positif bagi kehidupan masyarakat, khususnya dalam meningkatkan efisiensi waktu dan kemudahan akses terhadap berbagai produk jasa. Namun, disisi lain perkembangan teknologi juga memunculkan dampak negatif, apabila tidak diimbangi dengan kemampuan mengendalikan diri. Salah satu dampak negatif yang cukup menonjol adalah munculnya perilaku konsumtif dalam masyarakat (Naufal Fu'ad Zakka, 2025).

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan yang lebih dominan didasarkan pada keinginan bukan kebutuhan. Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif muncul pada saat seseorang tidak lagi berfikir rasional dalam membeli, melainkan terdorong oleh keinginan yang berlebihan tanpa pertimbangan yang

logis hanya untuk kesenangan dan kepuasan semata (Rahima & Cahyadi, 2022). Kondisi ini menyebabkan individu membeli barang secara berlebihan tanpa melihat manfaat dan kebutuhan yang sebenarnya. Fenomena perilaku konsumtif tersebut tidak hanya terjadi pada masyarakat secara umum, tetapi juga semakin terlihat di kalangan generasi muda yang memiliki intensitas pengguna teknologi yang tinggi, termasuk juga mahasiswa (Pohan et al., 2025).

Mahasiswa merupakan kelompok yang aktif dalam menggunakan teknologi digital dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Akses internet yang mudah membuat mahasiswa lebih sering terpapar berbagai informasi mengenai tren gaya, promosi produk, serta rekomendasi dari *influencer* di media sosial. Kondisi tersebut dapat memengaruhi pola konsumsi mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan hidupnya (Ahmad Nabil et al., 2024). Hal ini juga didukung oleh data dari Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam survei profil internet Indonesia 2025 yang menunjukkan bahwa sebesar 14,57% transaksi belanja online masyarakat Indonesia didominasi oleh produk kecantikan dan perawatan diri, menjadikannya kategori produk terbesar kedua setelah pakaian dan aksesoris sebesar 43,74% (Arif & Umum APJII Arfizar Zulkarnaen, n.d.).

Data ini mengindikasikan bahwa produk kosmetik menjadi salah satu produk yang paling banyak dikonsumsi secara online oleh masyarakat Indonesia, termasuk di kalangan mahasiswa. Paparan informasi yang terus menerus melalui media sosial juga mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara praktis melalui *platform* belanja online (Nariswari &

Hasmidyani, 2025). Kemudahan berbelanja melalui *platform digital* inilah yang memungkinkan mahasiswa untuk melihat gambar dan deskripsi produk secara online, menjadikan mahasiswa lebih mudah tergoda dan tidak mempertimbangkan secara matang. Kondisi tersebut perlu menjadi perhatian, terutama jika dilihat dari perspektif nilai-nilai agama yang mengajarkan pentingnya sikap bijak dalam menggunakan harta (Ramadhan et al., 2025).

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi yang berlebihan merupakan tindakan yang tidak dianjurkan. Islam mengajarkan umatnya untuk bersikap sederhana dan bijak dalam menggunakan harta. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Isra ayat 27 :

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

"Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya." (QS. Al-Isra' 17: Ayat 27).

Al-Quran surat Al-Isra ayat 27 ini menjelaskan dengan tegas larangan perilaku *tabzir* dan *israf* yaitu pengeluaran harta secara berlebihan atau tidak pada tempatnya sehingga siapa yang melakukan itu di gambarkan sebagai saudara setan yang tidak mensyukuri nikmat Allah. Dalam Tafsir Al-Misbah secara umum menegaskan bahwa pemborosan bukan hanya soal besarnya pengeluaran, tetapi juga arah dan tujuan penggunaan harta, termasuk ketika sesuatu yang halal dikonsumsi secara berlebihan dan melampaui batas. Dalam kehidupan modern saat ini, bentuk perilaku konsumsi yang sering terlihat terutama pada generasi muda salah satunya berkaitan dengan penggunaan produk kecantikan atau kosmetik (Hamzah Muchtar, 2025).

Kosmetik merupakan produk yang digunakan pada bagian luar tubuh seperti kulit, rambut, kuku, bibir, serta bagian tubuh lainnya yang bertujuan untuk membersihkan, memperindah, dan menjaga kondisi tubuh agar tetap baik. Berdasarkan peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 445/MenKes/1998, dikutip dalam (Karuniawaty dkk., 2023), Kosmetik didefinisikan sebagai bahan atau produk yang digunakan untuk membersihkan, mempercantik, mengubah penampilan, serta menjaga kondisi tubuh. Hal tersebut menunjukkan bahwa kosmetik tidak hanya berfungsi sebagai sarana memperindah diri, tetapi juga memiliki peran penting untuk menunjang kebersihan, kesehatan serta meningkatkan rasa percaya diri individu dalam kehidupan sehari-hari. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri, penggunaan kosmetik juga mengalami perkembangan yang sangat pesat (Rachmawati, 2023).

Perkembangan industri kosmetik saat menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan dan akan terus meningkat setiap tahunnya. Fenomena ini semakin diperkuat oleh data dari Databoks (2024) yang menunjukkan bahwa generasi Z tercatat menggunakan rata-rata lebih dari 6 jenis produk kosmetik/*makeup*, menjadikan mereka generasi dengan jumlah penggunaan produk kosmetik tinggi dibandingkan generasi milenial maupun generasi X. Data tersebut mengindikasikan bahwa produk kosmetik tidak lagi menjadi kebutuhan, tetapi juga berkembang sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Fenomena tersebut juga terlihat pada kalangan mahasiswi yang mulai menjadikan produk kosmetik sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengeluaran mahasiswi untuk produk *skincare* dan *makeup* Rp. 350.000 perbulannya (Rindi Salsabila, 2024). Dan ada juga yang mengeluarkan lebih dari Rp.200.000 per bulannya (Alya et al., 2024). Meskipun secara nominal tidak tergolong tinggi namun bagi kalangan mahasiswa dengan keterbatasan pendapatan, pengeluaran tersebut dapat menjadi signifikan, terutama apabila dilakukan secara berulang dan tidak didasarkan pada kebutuhan utama. Potensi ini berkembang menjadi perilaku konsumtif, yang ditandai oleh pembelian impulsif, dorongan mengikuti trend, serta kekurangan pertimbangan rasional. Oleh karena itu, kemampuan kontrol diri menjadi faktor penting dalam memahami dan mengendalikan perilaku konsumsi individu.

Menurut Calhoun dan Accocella tahun 1990 ia mengatakan bahwa kontrol diri sebagai pengaturan proses-proses fisik, psikologi dan perilaku seseorang, Dengan kata lain serangkaian proses yang membentuk diri sendiri. Kontrol diri berfungsi sebagai sistem kendali internal yang membantu individu dalam mengarahkan tindakannya agar sesuai dengan nilai-nilai pribadi diri dan norma yang ada di lingkungan sosial. Maka dari itu, kontrol diri sangat berperan penting dalam pembentukan karakter dan identitas diri, yang memungkinkan individu untuk bertindak sesuai dengan nilai sosial dan juga norma yang berlaku pada lingkungan sosial (Helen Permatasari et al., 2024).

Selanjutnya Averil (1973) membagi kontrol diri menjadi tiga aspek yaitu kontrol perilaku (*behavioral control*), kontrol kognitif (*cognitive control*), mengontrol keputusan (*decisional control*) (M. Nur Gufran & Rini Riswanti

S, 2010). Ketika ketiga aspek tersebut lemah, maka mahasiswi akan mudah terpengaruh dari segi diskon, Fomo (*fear of missing out*) atau tekanan sosial lainnya untuk mengikuti trend kecantikan. Oleh karena itu, kontrol diri berkaitan dengan bagaimana cara individu mengendalikan dan mengambil keputusan yang lebih terancang lagi (Nova Lisye Sinaulan et al., 2025).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggreini dan Meriyanti (2022) menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kontrol diri seseorang maka semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtif yang dimilikinya. Dan dapat diindikasikan bahwa lemahnya kontrol diri pada mahasiswi yang dapat memicu gaya hidup konsumtif yang perlu segera diatasi (Anggreini & Mariyanti, 2022).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Astrid dan Abdurrohim (2023) menunjukkan bahwa terdapat hubungan bersifat negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce*, dimana semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki individu maka semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtifnya, dan sebaliknya semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif yang ditunjukkan, hal ini menegaskan bahwa kontrol diri merupakan faktor penting dalam mengendalikan keputusan pembelian (Refkiearta Ismania, 2023).

Fenomena tersebut juga tampak pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang. berdasarkan observasi awal dan wawancara singkat yang peneliti lakukan pada tanggal 5 sampai 9 Mei 2026

terhadap, ditemukan bahwa pembelian produk kosmetik yang dilakukan lebih banyak didorong oleh keinginan untuk mengikuti kebiasaan teman sebaya dan menyesuaikan diri dengan standar penampilan di lingkungan sekitar, bukan atas dasar kebutuhan. Diskon pada *platform* belanja *online* serta rekomendasi *influencer* di media sosial turut menjadi pemicu, meskipun produk yang dibeli tidak selalu cocok dengan kondisi kulit mereka. Sebagian mahasiswi bahkan mengaku merasa kurang percaya diri setelah membandingkan penampilannya dengan standar kecantikan yang banyak ditampilkan di TikTok, sehingga terdorong untuk terus membeli produk kosmetik demi memenuhi standar.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, maraknya perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik di kalangan mahasiswi. Ini menjadi suatu perhatian serius perilaku ini tidak hanya berdampak pada pengelolaan keuangan pribadi, tetapi juga dapat mempengaruhi Kesehatan mental dan keseimbangan akademik. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengkaji lebih dalam terkait hubungan kontrol terhadap perilaku konsumtif produk kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Imam Bonjol Padang.

B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui “Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Produk Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang”.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

- a. Tingkat kontrol diri pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.
- b. Tingkat perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.
- c. Apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembahasan di atas, tujuan dari penelitian ini untuk:

1. Mengetahui tingkat kontrol diri pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.
2. Mengetahui tingkat perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.
3. Menguji apakah ada hubungan yang signifikan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif produk kosmetik mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi, memperkaya literatur dalam bidang pendidikan khususnya bimbingan dan konseling.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswi, diharapkan mahasiswi akan meningkatkan pemahaman mengenai kontrol diri dalam mengelola keinginan membeli produk kosmetik. Dengan demikian, mahasiswi dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga mampu menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan.
- b. Bagi peneliti, diharapkan peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti terkait hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian ini juga dapat mengembangkan keterampilan peneliti dalam merancang penelitian, mengumpulkan data, menganalisis data, serta menginterpretasi hasil penelitian, sehingga dapat meningkatkan kemampuan dalam penulisan karya ilmiah.