

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan ekonomi merupakan aspek yang tidak bisa dipisahkan dari setiap individu. Salah satu cara untuk mempertahankan kehidupannya dengan kegiatan konsumsi. Konsumsi berperan penting dalam memenuhi kebutuhan dasar seperti sandang, pangan, dan papan. Namun seiring waktu, tindakan konsumsi seseorang tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan pokok, tetapi juga dapat beralih untuk memenuhi keinginan terhadap barang tertentu tanpa mempertimbangkan nilai kegunaannya, hal ini disebut dengan perilaku konsumtif.¹

Perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas.² Perilaku konsumtif merupakan sebuah reaksi yang dilakukan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang sebenarnya tidak diperlukan hanya berdasarkan keinginan untuk mendapatkan kepuasan sesaat. Keadaan tersebut secara ekonomis akan menimbulkan pemborosan sehingga tidak dapat manajemen keuangan dengan baik, sedangkan secara psikologis akan

¹ Lutfiah, Muhammad Basri, and Heni Kuswanti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak," *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 11, no. 3 (2022): 1–10, <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>.

² Sulistia Fahrunnisa Imani and Lita Ariani, "Pengaruh Harga Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Banjarmasin," *Jurnal Psikologi Wijaya Putra* 4, no. 2 (2023): 84–91, <https://doi.org/10.38156/psikowipa.v4i2.111>.

menimbulkan rasa kurang puas dan kecanduan, serta menimbulkan rasa tidak aman dan kecemasan.³

Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut bisa meningkatkan martabat manusia. Selain itu, manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang halal dan baik secara wajar serta tidak berlebihan. Perilaku konsumtif dalam Islam disebut dengan *israf* (pemborosan) atau *tabdzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). Jika seorang muslim berpegang teguh pada ajaran Islam dengan baik, dia tidak akan melakukan perbuatan *tabzir* atau *israf* karena keduanya merupakan sikap boros yang dengan sadar dilakukan semata-mata demi memenuhi tuntutan nafsu belaka.⁴

Sehubungan dengan perilaku konsumtif, Al-Quran menyebutkan bahwa manusia perlu mengendalikan diri agar tidak mengonsumsi suatu barang secara berlebihan dan boros. Hal tersebut dipaparkan dalam Al-Quran yang berbunyi:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿١٦﴾ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿١٧﴾

Artinya: “Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan

³ Naning Fatmawatie, *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, IAIN Kediri Press, 1st ed. (Kediri: IAIN Kediri Press, 2022), hlm. 46.

⁴ Eddy Rohayedi and Maulina, “Konsumerisme Dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Transformatif* 4, no. 1 (2020): 1–48.

(hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”(Qs. Al-Isra’ [17]:26-27)⁵

Ayat lainnya juga mengingatkan manusia untuk membatasi diri dalam hal konsumsi pakaian, makanan dan minuman, disebutkan dalam Al-Quran sebagai berikut:

﴿يٰٓاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْوَ زِيْنَتَكَمۡ عِنۡدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَۙ

Artinya: “*Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.*” (Qs. Al-A’raf [7]:31)⁶

Fenomena perilaku konsumtif bisa terjadi pada berbagai kalangan, jenis kelamin dan tingkat usia. Kelompok remaja termasuk dalam usia yang sangat konsumtif. Dimana mahasiswa berada pada rentang usia tersebut, antara usia remaja menuju dewasa dihadapkan pada banyak pilihan berbeda dalam memenuhi kegiatan konsumsinya.⁷ Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi juga telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Kemudahan tersebut dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk menjalankan

⁵Al-Quran Kemenag Online, “Qur’an Dan Terjemahan,” n.d., <https://quran.kemenag.go.id/>.

⁶ Al-Quran Kemenag Online.

⁷ Imani and Ariani, “Pengaruh Harga Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Banjarmasin.”

kegiatan ekonominya,⁸ sehingga mahasiswa sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, karena karakteristik mahasiswa yang labil dan mudah untuk dipengaruhi akhirnya muncul gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar.⁹

Hal tersebut tidak menutup kemungkinan terjadi pada Mahasiswa Universitas Siliwangi. Menurut data yang diperoleh dari hasil observasi awal yang dilakukan kepada mahasiswa Universitas Siliwangi sebanyak 50 orang, sebagai berikut:

Tabel 1. 1. Hasil Observasi Awal Perilaku Konsumtif Kepada Mahasiswa Universitas Siliwangi

No	Pertanyaan	Setuju
1	Membeli produk tanpa ada perencanaan sebelumnya.	68%
2	Mudah terpengaruh iklan dan <i>review</i> .	80%
3	Senang memiliki produk yang sedang tren meskipun tidak terlalu dibutuhkan	56%
4	Membeli berdasarkan ketertarikan terhadap produk tersebut dan terkadang mengabaikan manfaat bagi diri sendiri.	70%
5	Mudah tergoda membeli jika tampilannya menarik	74%
6	<i>Discount</i> membuat tergiur untuk membeli meskipun tidak terlalu dibutuhkan	80%
7	Membeli yang sebetulnya tidak terlalu dibutuhkan	48%
8	Tidak membatasi diri dalam berbelanja sehingga sering berakibat pada pemborosan	50%
9	Tidak membiasakan diri saya untuk hidup sederhana dan cenderung menghabiskan banyak biaya.	50%

Sumber: Hasil Observasi Peneliti 2025

⁸ Nanang Hunaifi et al., “Dampak Media Sosial Terhadap Interaksi Remaja Di Era Digital,” *Tabisyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora* 5, no. 3 (2024): 161–74.

⁹ Ika Isti Sofiana and Endang Sri Indrawati, “Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Kosmetik Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas X Semarang,” *Jurnal Empati* 9, no. 1 (2020): 58–64, <https://doi.org/10.14710/empati.2020.26922>.

Berdasarkan hasil observasi awal dari 3 indikator dengan 9 instrumen pernyataan perilaku konsumtif di atas, 7 instrumen pertanyaan dinyatakan dengan hasil paling tinggi. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Siliwangi berperilaku konsumtif. Sebesar 68% mahasiswa Universitas Siliwangi membeli produk tanpa ada perencanaan sebelumnya, 80% mahasiswa Universitas Siliwangi mudah terpengaruh iklan dan review, 56% mahasiswa Universitas Siliwangi senang memiliki produk yang sedang tren meskipun tidak terlalu dibutuhkan, 70% mahasiswa Universitas Siliwangi membeli berdasarkan ketertarikan terhadap produk tersebut dan terkadang mengabaikan manfaat bagi diri sendiri, 74% mahasiswa Universitas Siliwangi mudah tergoda membeli jika tampilannya menarik, 80% mahasiswa Universitas Siliwangi *discount* membuat tergiur untuk membeli meskipun tidak terlalu dibutuhkan, 48% mahasiswa Universitas Siliwangi membeli yang sebetulnya tidak terlalu dibutuhkan, 50% mahasiswa Universitas Siliwangi tidak membatasi diri dalam berbelanja sehingga sering berakibat pada pemborosan, 50% mahasiswa Universitas Siliwangi tidak membiasakan diri saya untuk hidup sederhana dan cenderung menghabiskan banyak biaya.

Munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh beberapa faktor yaitu internal dan eksternal. Faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga. Faktor internal diantaranya motivasi, proses pengalaman belajar, kepribadian, konsep diri, keadaan ekonomi dan gaya hidup.¹⁰ Berdasarkan hasil penelitian Hidayanti et al, dikatakan bahwa *lifestyle* atau gaya

¹⁰ Fatmawatie, *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, hlm. 43-45.

hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.¹¹ Berbeda dengan hasil penelitian Lestari dkk, menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.¹² Gaya hidup adalah dasar dari perilaku manusia, secara lebih luas dapat diartikan cara hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas), sesuatu yang dianggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan/minat), apa yang dipikirkan tentang diri sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat/opini). Singkatnya, gaya hidup mengacu pada bagaimana orang menghabiskan waktu dan uang mereka. Dapat dikatakan jika seseorang memiliki tingkat hidup yang tinggi maka akan semakin konsumtif, begitupun sebaliknya.¹³

Kecenderungan perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh faktor internal lainnya, yaitu harga diri (*self esteem*). Hal ini telah dibuktikan dengan hasil penelitian Imani dan Ariani dinyatakan bahwa harga diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif seseorang, dijelaskan bahwa semakin tinggi harga diri seseorang maka semakin tinggi juga perilaku konsumtifnya.¹⁴ Sementara hasil penelitian Simangunsong et al., menyatakan bahwa harga diri

¹¹ Febriana Hidayanti et al., "The Influence of Financial Literacy, Lifestyle, Self-Control, and Peer Conformity on Student'S Consumptive Behavior," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 7, no. 1 (2023): 1–14, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>.

¹² Dwi Siti Lestari, Kurniawati Mutmainah, and Romandhon, "Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, Gaya Hidup, Dan Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNSIQ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)," *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2024): 119–208.

¹³ Tiana Funky, Tiara Puspita Sari, and Vicky F Sanjaya, "Pengaruh Gaya Hidup Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Mahasiswa/I Manajemen Bisnis Syariah, Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2019)," *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 1, no. 1 (2021): 82–98.

¹⁴ Imani and Ariani, "Pengaruh Harga Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Banjarmasin."

tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.¹⁵ *Self esteem* atau harga diri merupakan suatu evaluasi positif ataupun negatif terhadap diri sendiri. Dengan kata lain harga diri adalah bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri.

Dalam memperoleh jati diri, seseorang berusaha membentuk citra atau *image* tentang dirinya dan upaya ini terlihat dalam suatu gambaran tentang bagaimana setiap remaja mempersepsikan dirinya. Hal tersebut membuat remaja sensitif terhadap gambaran fisik sehingga mendorong diri melakukan berbagai upaya agar tampilan fisiknya sesuai dengan tuntutan komunitas sosial. Keinginan untuk memenuhi tuntutan tersebut mendorong remaja untuk berperilaku konsumtif agar menghilangkan rasa rendah diri. Cara ini ditempuh agar mahasiswa dapat meningkatkan harga dirinya dan dianggap sebagai orang yang berkelas sosial tinggi. Sehingga *self esteem* dianggap sebagai salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.¹⁶

Disamping faktor internal, perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh faktor eksternal. Karena manusia dikatakan sebagai makhluk sosial yang senantiasa ingin berhubungan dengan yang lainnya. Sebagai makhluk sosial manusia memiliki kecenderungan untuk berinteraksi dengan orang lain dalam sebuah kelompok sosial.¹⁷ *Peer environment* atau Lingkungan teman sebaya didefinisikan sebagai

¹⁵ Rahel Monica S. Simangunsong, Nenny Ika Putri, and Karina Meriem Beru Brahmana, "Pengaruh Harga Diri Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Generasi Z," *Jurnal Psychomutiar* 4, no. 2 (2021): 1–11, <https://doi.org/10.51544/psikologi.v4i2.2541>.

¹⁶ Firli Andri Fidaiyu, Wiwik Sulistiani, and Dewi Mahastuti, "Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Hang Tuah Surabaya," *Prosiding Temu Ilmiah Nasional (TEMILNAS XII)*, 2019, 32–39, <https://ojs.unm.ac.id/Temilnas/article/view/20012/0>.

¹⁷ Fadhillah Iffah and Yuni Fitri Yasni, "Manusia Sebagai Makhluk Sosial," *Lathaif: Literasi Tafsir, Hadis Dan Filologi* 1, no. 1 (2022): 38–47.

gabungan dari beberapa orang dengan usia dan status yang sama dan saling berhubungan sedemikian rupa sehingga saling mempengaruhi.¹⁸ Lingkungan teman sebaya memiliki dampak negatif dan positif bagi tiap individu, lingkungan teman sebaya dapat mempengaruhi perilaku seseorang salah satunya dalam menentukan produk yang dikonsumsi.

Hal ini mengakibatkan mahasiswa lebih memprioritaskan penampilan luar mereka, harga diri mereka, serta perkembangan dilingkungan sekitar supaya setara. Kebiasaan ini menjadikan mereka sulit untuk bersikap rasional dalam menyikapi perkembangan yang ada dan selanjutnya menjadikan mahasiswa tidak lagi berorientasi pada masa depan tetapi berganti orientasi pada gaya hidup yang mereka jalani pada masa sekarang. Dengan begitu, menyebabkan peningkatan pola konsumsi individu yang cenderung mengarah pada perilaku konsumtif. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulis Daryanti, menyebutkan bahwa lingkungan teman sebaya memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.¹⁹ Berbeda dengan hasil penelitian Misda Sari bahwa lingkungan teman sebaya tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.²⁰

Faktor eksternal perilaku konsumtif selain dari lingkungan teman sebaya yaitu *discount*. *Discount* atau potongan harga merupakan pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang

¹⁸ Nurdiana, "Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Pada Siswa Kelas 12 Smk Lab Business School Tangerang," *Journal of Business Education and Social* 4, no. 1 (2023): 29–36, <https://doi.org/10.33592/jbes.v4i1.4270>.

¹⁹ Sulis Daryanti, "Pengaruh Media Sosial Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018-2019 Universitas Jambi" (Jambi, 2023).

²⁰ Misda Sari, "Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Kontrol Diri Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Islam Riau" (2019).

dinyatakan. Diskon merupakan strategi pemasaran berupa pengurangan harga pada produk tertentu dalam periode terbatas yang bertujuan memikat perhatian konsumen dan mendorong pembelian secara signifikan. Penawaran diskon cenderung memicu respons cepat dari konsumen, yang lebih tertarik pada produk dengan harga promosi dibandingkan dengan produk tanpa potongan harga.²¹

Maraknya penggunaan belanja *online* kalangan mahasiswa bisa mengakibatkan tumbuhnya kecenderungan memiliki perilaku konsumtif yang terjadi pada diri seseorang. Kebanyakan mahasiswa dalam hal pemenuhan kebutuhannya ingin dilakukan secara instan tanpa harus membuang waktu dan tenaga, karena menurutnya dengan melakukan belanja secara *online*, harga yang diberikan kepada konsumen lebih murah apalagi dengan adanya potongan harga dan gratis ongkos kirim. Mahasiswa yang dasarnya memiliki pola pikir lebih terhadap pemilihan suatu barang dan jasa serta bisa membedakan mana kebutuhan mana keinginan. Potongan harga menjadi salah satu faktor mahasiswa tidak berfikir rasional untuk membeli produk secara selektif, sehingga faktor tersebut menyebabkan munculnya perilaku konsumtif. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian Yaziid dkk, disebutkan bahwa *discount* berpengaruh terhadap perilaku

²¹ Farhan Hidayat and Hendra Riofita, "Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce," *Jurnal Kolaboratif Sains* 7, no. 11 (2024): 4196–4201, <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400>.

konsumtif mahasiswa.²² Sedangkan pada hasil penelitian Umami et al., menyebutkan bahwa *discount* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.²³

Self control atau kontrol diri adalah kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa ke arah yang positif. Pada pengertian lain disebutkan kontrol diri merupakan kemampuan untuk mengendalikan tingkah laku seseorang ketika dihadapkan dengan tantangan dan godaan, dan dikaitkan dengan kesejahteraan fisiologis dan psikologis, serta sebagai kapasitas untuk mengubah perilaku yang tidak diinginkan. *Self control* adalah kemampuan untuk bijak dalam menggunakan uang yang dimiliki, dengan cara menghindari pembelian impulsif atau dengan kata lain menunda pembelian setelah mempertimbangkan terlebih dahulu, agar uang tersebut dapat digunakan dengan tepat dan terhindar dari perilaku konsumtif.²⁴

Self control terjadi apabila seorang merasakan ada pengaruh eksternal yang mencoba untuk mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan atau tindakan. Dalam mengatasi hal yang merugikan yang berasal dari faktor eksternal dibutuhkan *self control* sebagai faktor yang dapat mengontrol dirinya sendiri. *Self control* yang ada di dalam diri individu diharapkan dapat mengendalikan tindakan irasional dalam perilaku membeli dan menentukan skala prioritas atas dasar

²² Mah Nela Yaziid, Sumarno Sumarno, and Hardisem Syabrus, "Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FKIP Universitas Riau," *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production* 2, no. 1 (2024): 318–28, <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.2220>.

²³ Elyza; Puteh, Anwar; Saifullah, T Umami, "Pengaruh Harga Diskon Dan Promo Gratis Ongkir Pada Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam," *Joses: Journal of Sharia Economics Scholar* 1, no. 2 (2023): 12.

²⁴ Leli Sumiarni, "Perilaku Self-Control Dalam Mengelola Keuangan Pribadi (Berdasarkan Theory Of Planned Behavior Dan Conscientiousness) Di STIKes Merangin," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 3, no. 2 (2019): 105, <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.69>.

kebutuhan individu. Untuk itu, kontrol diri diharapkan bisa mengendalikan perilaku konsumtif seseorang.²⁵

Merujuk pada hasil penelitian Neha Shintya, *self control* mampu mediasi pengaruh dari gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.²⁶ Hasil penelitian Fitriani, *self control* mampu mediasi antara lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif.²⁷ Namun Misda Sari menyatakan bahwa *self control* tidak mampu mediasi pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif.²⁸ Sedangkan untuk variabel *self esteem* dan *discount* belum ada penelitian yang membahas hal ini, sehingga hal tersebut dapat dijadikan kebaruan pada penelitian ini.

Berdasarkan pernyataan di atas, penulis ingin mengetahui apakah *lifestyle*, *self esteem*, *peer environment* dan *discount* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Siliwangi yang dimediasi oleh *self control*. Dengan ini penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Lifestyle, Self Esteem, Peer Environment dan Discount Terhadap Perilaku Konsumtif dengan Self Control sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Siliwangi)”**

²⁵ Erna Delina Siboro and Rochmawati, “Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Menabung Melalui Self Control Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Perguruan Tinggi Negeri Di Surabaya,” *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)* 5, no. 1 (2021): 37–50, <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3332>.

²⁶ Neha Shintya, “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Kontrol Diri Sebagai Variabel Intervening” (PGRI Semarang, 2024).

²⁷ Fitriani, “Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Kontrol Diri Siswa Di Sma YLPI Pekanbaru,” *Promosi (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* 8, no. 1 (2020): 1–8, <https://doi.org/10.24127/pro.v8i1.2858>.

²⁸ Sari, “Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Kontrol Diri Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Islam Riau.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *lifestyle* (X_1) terhadap *self control* (Z) mahasiswa Universitas Siliwangi?
2. Apakah terdapat pengaruh *self esteem* (X_2) terhadap *self control* (Z) mahasiswa Universitas Siliwangi?
3. Apakah terdapat pengaruh *peer environment* (X_3) terhadap *self control* (Z) mahasiswa Universitas Siliwangi?
4. Apakah terdapat pengaruh *discount* (X_4) terhadap *self control* (Z) mahasiswa Universitas Siliwangi?
5. Apakah terdapat pengaruh *lifestyle* (X_1) terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Universitas Siliwangi?
6. Apakah terdapat pengaruh *self esteem* (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Universitas Siliwangi?
7. Apakah terdapat pengaruh *peer environment* (X_3) terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Universitas Siliwangi?
8. Apakah terdapat pengaruh *discount* (X_4) terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Universitas Siliwangi?
9. Apakah terdapat pengaruh *self control* (Z) terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Universitas Siliwangi?
10. Apakah terdapat pengaruh *lifestyle* (X_1) terhadap perilaku konsumtif (Y) melalui *self control* (Z) mahasiswa Universitas Siliwangi?

11. Apakah terdapat pengaruh *self esteem* (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) melalui *self control* (Z) mahasiswa Universitas Siliwangi?
12. Apakah terdapat pengaruh *peer environment* (X_3) terhadap perilaku konsumtif (Y) melalui *self control* (Z) mahasiswa Universitas Siliwangi?
13. Apakah terdapat pengaruh *discount* (X_4) terhadap perilaku konsumtif (Y) melalui *self control* (Z) mahasiswa Universitas Siliwangi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* (X_1) terhadap *self control* (Z) mahasiswa Universitas Siliwangi
2. Untuk mengetahui pengaruh *self esteem* (X_2) terhadap *self control* (Z) mahasiswa Universitas Siliwangi
3. Untuk mengetahui pengaruh *peer environment* (X_3) terhadap *self control* (Z) mahasiswa Universitas Siliwangi
4. Untuk mengetahui pengaruh *discount* (X_4) terhadap *self control* (Z) mahasiswa Universitas Siliwangi?
5. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* (X_1) terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Universitas Siliwangi
6. Untuk mengetahui pengaruh *self esteem* (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Universitas Siliwangi
7. Untuk mengetahui pengaruh *peer environment* (X_3) terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Universitas Siliwangi

8. Untuk mengetahui pengaruh *discount* (X_4) terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Universitas Siliwangi
9. Untuk mengetahui pengaruh *self control* (Z) terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Universitas Siliwangi
10. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* (X_1) terhadap perilaku konsumtif (Y) melalui *self control* (Z) mahasiswa Universitas Siliwangi
11. Untuk mengetahui pengaruh *self esteem* (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) melalui *self control* (Z) mahasiswa Universitas Siliwangi
12. Untuk mengetahui pengaruh *peer environment* (X_3) terhadap perilaku konsumtif (Y) melalui *self control* (Z) mahasiswa Universitas Siliwangi
13. Untuk mengetahui pengaruh *discount* (X_4) terhadap perilaku konsumtif (Y) melalui *self control* (Z) mahasiswa Universitas Siliwangi

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur bagi para akademisi dan memberikan tambahan pemahaman mengenai perilaku konsumtif dan dapat dijadikan sumber literatur penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan referensi bagi mahasiswa khususnya program studi Agama Islam.

b. Bagi Mahasiswa Universitas Siliwangi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pembelajaran dan wawasan bagi para mahasiswa untuk lebih mengontrol perilaku konsumtif dan mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan rujukan ketika akan melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.