

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang begitu pesat membuat gaya hidup remaja mengikuti perkembangan *trend* model sekarang dengan gaya kebarat-baratan. Dengan mudahnya informasi yang didapatkan oleh remaja dengan bebas tersebar dijagad maya dari berbagai kalangan menggunakan media online, hal ini akan mempengaruhi perilaku dan menirukan *trend* orang barat, remaja saat ini sangat terpaud dengan teknologi informasi yang ada untuk menopang kebutuhan hidupnya. Dilansir dalam (Uli, 2021, hal. 6 CNNIndonesia) persentase belanja online RI melonjak 88%. Selain itu pula dilansir dalam (Azkiyah, 2022, hal. 4 Databoks) konsumen remaja melakukan transaksi meningkat hingga 23%. Fenomena gaya hidup ini dipicu karena adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat, perkembangan ini akan memunculkan peningkatan gaya hidup. Ironisnya, dengan adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat gaya hidup remaja semakin konsumtif.

Perilaku konsumtif remaja ini menjadi sebuah budaya yang semakin lama menjadi sebuah perilaku candu, salah satu fenomena perilaku konsumtif remaja adalah *shopping addiction* atau *compulsive buying*. sebutan bagi seseorang yang mengalami *shopping addiction* adalah *shopaholic*. Perilaku shopaholic ini timbul berawalkan bahwa berbelanja merupakan suatu kesenangan dan menghilangkan stress, hal ini akan berterus-terusan tanpa adanya akhir apabila tidak dapat mencukupi keinginannya akan menimbulkan perilaku maladaptif lainnya. Edward (dalam Kaur dkk., 2019, hal. 75) *Shopping addiction* atau *compulsif buying* ialah perilaku *maladaptive* yang mengutamakan kesenangan dalam berbelanja dan dilakukan secara berulang kali. Hal ini juga diungkapkan oleh Muler dalam (Granero dkk., 2016)“*Compulsive buying behavior (CBB), otherwise known as shopping addiction, pathological buying or compulsive buying disorder, is a mental health condition characterized by the persistent, excessive, impulsive, and*

*uncontrollable purchase of products in spite of severe psychological, social, occupational, financial consequences*". *Shopping addiction* dapat disebut juga *compulsive buying*, perilaku ini sangat merugikan apabila tidak disadari sesegera mungkin.

Fenomena *shopping* sangat sering dijumpai dikalangan siswa sekolah menengah atas atau remaja. Hal ini dapat dilihat barang-barang yang mereka gunakan. (Hardiawan, 2018, hal. 7) Remaja paling sering melakukan perilaku *shopping* dikarenakan adanya rasa haus akan trend yang semakin marak didunia maya, sehingga dapat dikatakan tingkat konsumtif remaja lebih tinggi terutama dalam melakukan belanja online. Perilaku *shopping addiction* ini lebih banyak dilakukan oleh remaja putri hal ini sesuai dengan pendapat (O' Guinn, T.C. & Faber, 1989) didalam penelitiannya bahwa "terdapat 90% responden penelitiannya yang teridentifikasi memiliki perilaku *compulsive buying* adalah wanita." Kemudian (Barorah & Tambunan, 2020) mengemukakan bahwa wanita cenderung melakukan pembelian dalam membeli alat kosmetik, pakaian, makanan dan lain sebagainya karena tingginya tingkat keinginan perempuan dibandingkan lelaki. Hal ini membuat peneliti bergerak untuk meneliti kebenaran akan pendapat diatas. (Faradila, 2018, hal. 22) Hal ini dapat pula merujuk kepada *Self Concept* yang menjadi dasar individu tersebut dalam melakukan suatu tindak di dalam kehidupannya. Karena terdapat hubungan negative yang signifikan antara perilaku dengan *Self Concept* seseorang.

Rahmat (dalam Damarhadi dkk., 2020, hal. 252) *Self Concept* ialah suatu cara individu dalam melihat dan melakukan penilaian kepada dirinya sendiri. Didalam *Self Concept* memuat perasaan, sikap dan persepsi alam bawah sadar maupun sadar dalam hal individu mengetahui penilain diri dari seluruh aspek kehidupan. *Self Concept* ini sangat penting untuk mengetahui diri individu dalam kaitannya akan mempengaruhi kepada perilaku dan berbagai tindakannya. Didalam *Self Concept* terbagi menjadi 2 yaitu positif dan *negative*, apabila individu memiliki *Self Concept* rendah akan merujuk kedalam *Self Concept negative* sehingga menimbulkan butir-butir *problem*,

salah satunya dalam berbelanja hingga menjadi *shopping addiction* (Anwaroti & Humaisi, 2020).

Mengetahui pengaruh *self concept* dengan *shopping addiction* akan membuka pengetahuan baru, selain itu dapat meminimalisir apabila benar adanya berpengaruh, maka dapat dilakukan peningkatan *self concept* untuk mengurangi adanya perilaku maladaptif yang timbul dari perilaku siswa itu sendiri. Perilaku konsumtif berlebihan ini apabila tidak diketahui sesegera mungkin akan menimbulkan banyak problem baru lagi, dimana kaidahnya *shopping addiction* hampir sama dengan alkohol dan obat-obatan yang bersifat candu. Menimbulkan rasa bahagia dan menghilangkan stress apabila tidak ditangani secepatnya akan menimbulkan konsekuensi-konsekuensi negatif seperti hutang yang berlebihan, masalah keuangan yang serius, dan pada tahap ekstrim berbelanja menjadi adiktif dan merusak kehidupan individu (Edwards, 1993).

Adapun Penelitian terdahulu yang dilakukan Ekananda (2018) yang berjudul Hubungan Antara *Self Concept* Dengan Perilaku konsumtif Pada Mahasiswi, mengungkapkan bahwa terdapat suatu hubungan yang signifikan antara *Self Concept* dengan perilaku konsumtif. Dengan hasil analisis data korelasi (hubungan) sebesar  $-0,350$ ; signifikansi  $p = 0.000$  ( $p < 0.01$ ) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *Self Concept* dengan perilaku konsumtif. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi *Self Concept* individu maka akan semakin rendah tingkatan perilaku konsumtif individu tersebut.

Penelitian mengenai *Shopping Addiction* yang dilakukan Widya (2018) yang berjudul Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku *Compulsive Buying* Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, dalam melakukan penelitian subjek yang tepat adalah wanita karena lebih mementingkan emosionalitas dan lebih sering melakukan tindak *compulsive buying* dibandingkan dengan laki-laki. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi negatif signifikan dengan hasil  $r = - 0.595$  dengan sig. =  $0,000$  ( $p < 0.05$ ) dapat diartikan semakin rendah

tingkat *self concept* seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku *compulsive buying* yang muncul pada individu tersebut.

Dari penelitian terdahulu membuktikan bahwa ada hubungan antara *Self Concept* individu dengan perilaku *shopping addiction*, dalam hal ini peneliti mengambil permasalahan yang akan diteliti yaitu apakah ada pengaruh antara *Self Concept* dengan perilaku kecanduan belanja siswa SMAN 2 Bae Kudus. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena-fenomena yang ada diatas, peneliti tertarik untuk melakukan tindakan penelitian dengan judul “*Pengaruh Self Concept Terhadap Perilaku Shopping Addiction Pada Siswa SMAN 2 Bae Kudus*”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas permasalahan yang akan dibahas didalam penelitian ini adalah

- 1.2.1. Bagaimana tingkat *Self Concept* siswa SMAN 2 Bae Kudus?
- 1.2.2. Bagaimana tingkat *Shopping Addiction* siswa SMAN 2 Bae Kudus?
- 1.2.3. Bagaimana Pengaruh antara *Self Concept* Terhadap Perilaku *Shopping Addiction* Pada Siswi SMAN 2 Bae Kudus?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari Penelitian ini adalah

- 1.3.1. Untuk mengetahui tingkat *Self Concept* siswa SMAN 2 Bae Kudus?
- 1.3.2. Untuk mengetahui tingkat *Shopping Addiction* siswa SMAN 2 Bae Kudus?
- 1.3.3. Untuk mengetahui Pengaruh antara *Self Concept* Terhadap Perilaku *Shopping Addiction* Pada Siswi SMAN 2 Bae Kudus?

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Dipandang secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat lebih sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran yang nantinya menambah pengetahuan di bidang bimbingan dan konseling. Khususnya

dalam mengetahui bahwa *Self concept* siswa akan mempengaruhi perilakunya, sehingga perlu mengembangkan *Self Concept* siswa.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

##### **1.4.2.1. Bagi Kepala Sekolah**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan sekolah dalam pengembangan pengetahuan dan pemahaman akan pentingnya *self concept* peserta didik terhadap perilaku kecanduan belanja.

##### **1.4.2.2. Bagi Guru BK**

Dapat dijadikan sebagai rujukan didalam pembuatan materi-materi keBKn untuk meningkatkan *self concept* siswa, sehingga dapat meminimalisir timbulnya perilaku-prilaku maladaptif.

##### **1.4.2.3. Bagi Wali Kelas**

Wali kelas dapat mengetahui *self concept* dan Perilaku *Shopping Addiction* pada siswi SMAN 2 Bae Kudus.

##### **1.4.2.4. Bagi Siswi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait *self concept* terhadap perilaku *shopping addiction* siswi.

##### **1.4.2.5. Bagi Peneliti**

Penelitian ini memberikan manfaat kepada peneliti sebagai pemahaman dan pengetahuan tentang adanya Pengaruh *Self Concept* Terhadap Perilaku *Shopping Addiction* Pada Siswi SMAN 2 Bae Kudus.

#### **1.5. Definisi Operasional**

Definisi Operasional disini bertujuan untuk menghindari kesalah pahaman dan perbedaan penafsiran terhadap istilah variabel serta isi dalam judul penelitian ini maka perlu untuk dipertegas didalam definisi operasional yang meliputi : variabel (x) adalah *self concept* dan variabel (y) adalah *shopping addiction*. Maka definisi operasionalnya sebagai berikut :

##### **1.5.1. Self Concept**

*Self Concept* merupakan aspek penting suatu individu dalam memahami dirinya dan lingkungannya. Didalam *Self Concept* terbagi menjadi 2 dimensi yang mengatur isi dari *Self Concept* seseorang, yaitu dimensi internal

merupakan takaran individu dalam menilai dirinya meliputi identitas, diri perilaku dan diri penerimaan. Sedangkan dimensi eksternal merupakan takaran individu dalam menilai dirinya dari luar yang meliputi diri fisik, diri keluarga, diri pribadi, diri moral etik dan diri sosial. Rendahnya *Self Concept* ini akan menuntun kepada *Self Concept* yang *negative* sehingga dapat menimbulkan berbagai perilaku *maladaptive*, semakin rendah maka akan individu tersebut akan semakin kehilangan jati dirinya.

### **1.5.2. Shopping Addiction**

*Shopping Addiction* atau *compulsive buying* merupakan perilaku abnormal dalam hal berbelanja dan pengeluaran uang yang menyebabkan konsumen menjadi terjebak (*overpowering*), tidak terkontrol, kronis dan hasrat yang berulang-ulang untuk berbelanja dan mengeluarkan uang. Perilaku ini berfungsi sebagai pengurang perasaan negatif dari stres maupun kecemasan.

