

**PERILAKU KONSUMERISME MAHASISWA PENGGUNA *TIKTOK*
*SHOP***

(Studi Pada Mahasiswa FISIP 2021 UIN Walisongo Semarang)

SKRIPSI

Program Sarjana (S-1)

Jurusan Sosiologi



Oleh :

NINDI NURDIANA PUTRI

2106026022

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2024

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 5 (lima) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada,
Yth. Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara/i:

Nama : Nindi Nurdiana Putri

NIM : 2106026022

Jurusan : Sosiologi

Judul Skripsi : Perilaku Konsumerisme Mahasiswa Pengguna *Tiktok Shop* (Studi Pada Mahasiswa FISIP 2021 UIN Walisongo Semarang)

Dengan ini telah saya setujui dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 09 November 2024

Pembimbing I



Naili Ni'matul Illiyun, M.A
NIP. 199101102018012003

Pembimbing II



Wiwir Rahma Wati, M.Pd
NIP. 199305242020122004

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN SKRIPSI
PERILAKU KONSUMERISME MAHASISWA PENGGUNA
TIKTOK SHOP
(Studi Pada Mahasiswa FISIP 2021 UIN Walisongo Semarang)

Disusun oleh :

Nindi Nurdiana Putri

NIM : 2106026022

Telah dipertahankan di depan dewan penguji skripsi Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang pada tanggal 5

Desember 2024 dan dinyatakan LULUS

Susunan Dewan Penguji



Ketua Sidang

Naili Ni'matul Illiyyun, M.A.

NIP.199101102018012003

Sekretaris Sidang



Endang Supriadi, M. A.

NIP.198909152023211030

Penguji Utama



Nur Mas'um, M. A.

NIP.197303232016012901

Pembimbing I



Naili Ni'matul Illiyyun, M.A.

NIP. 199101102018012003

Pembimbing II



Wiwit Rahma Wati, M.Pd

NIP.199305242020122004

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya Nindi Nurdiana Putri dengan ini memberikan pernyataan bahwa skripsi dengan judul “**Perilaku Konsumerisme Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa FISIP 2021 UIN Walisongo Semarang)**” merupakan hasil dari penulisan saya sendiri dan tidak ada sangkutpaut dengan karya penulisan milik orang lain atau dari pihak manapun. Penulisan skripsi ini diperoleh dari hasil penelitian yang peneliti lakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang dan terdapat beberapa sumber yang ditulis dalam daftar pustaka.

Semarang, 5-November-2024

Penulis,



Nindi Nurdiana Putri

NIM. 2106026022

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil alamin segala puji bagi Allah SWT karena berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Perilaku Konsumerisme Mahasiswa Pengguna *Tiktok Shop* (Studi Pada Mahasiswa FISIP 2021 UIN Walisongo Semarang)”** tepat waktu dan tanpa ada halangan sesuatu yang berat, serta tidak lupa pula shalawat serta salam, penulis panjatkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW.

Penulis sadar bahwa pada penulisan skripsi milik penulis masih jauh dari kata sempurna dan masih ada beberapa hal yang tentunya perlu diperbaiki. Penulisan skripsi ini tentunya tidak akan berjalan dengan lancar apabila tidak ada dukungan dari berbagai pihak yang terus memberikan semangat. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, izinkan penulis untuk menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang Prof. Dr. Nizar, M.Ag yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mencari ilmu dan menyelesaikan pendidikan pada program studi sosiologi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag yang telah memberikan ilmunya dan kesempatan kepada penulis untuk belajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.
3. Ketua Jurusan Sosiologi FISIP UIN Walisongo Semarang, Ibu Naili Ni'matul Illiyyun, M.A yang sekaligus juga dosen pembimbing 1 skripsi penulis kali ini, penulis banyak mengucapkan terima kasih atas ilmu, saran, arahannya saat melakukan bimbingan serta terima kasih atas dorongannya untuk menyelesaikan skripsi milik penulis dengan tepat waktu.
4. Dosen pembimbing 2 skripsi penulis yaitu Ibu Wiwit Rahma Wati, M. Pd yang juga membantu peneliti dalam penulisan skripsi milik peneliti kali ini serta dorongannya untuk kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
5. Segenap jajaran dosen FISIP UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan banyak ilmu untuk penulis sehingga penulis dapat mengimplementasikan ilmu-ilmunya untuk menulis skripsi milik penulis kali ini.
6. Selanjutnya, untuk dua orang yang sangat spesial di kehidupan penulis yaitu kedua orang tua saya, Bapak Rustamadji dan Ibu Siti Nurjanah. Penulis sangat berterima kasih

kepada orang tua saya karena tanpa semangat, dukungan, doa, dan motivasi dari mereka mungkin penulisan skripsi milik penulis kali ini tidak akan berjalan dengan lancar. Terima kasih karena sudah menjadi rumah yang selalu saya rindukan setiap saatnya. Semoga Allah SWT selalu menjaga mama dan ayah disetiap saat.

7. Abang saya yang sangat saya sayangi, Mas Nanda. Terima kasih karena selalu membantu adiknya ketika sedang kesusahan di Semarang dan terima kasih selalu berusaha untuk menjadi abang yang baik.
8. Ponakan-ponakan saya yaitu Windy, Shaka, dan Ibrahim yang dapat menjadi hiburan saya saat sedang menulis skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat saya semasa kuliah yaitu Peri Indonesia, Zenit, Savina, Arij, Intan, Yasmin. Saya sangat berterima kasih kepada mereka karena tanpa semangat dari mereka, skripsi milik penulis tidak akan berjalan dengan lancar. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT dan semoga kebaikan selalu menghampiri kalian.
10. Sahabat saya di Kost Bakhutmah yaitu Nabila Rihadatul yang telah banyak membantu dan menemani saya selayaknya keluarga di Semarang, terima kasih karena selalu ada ketika saya memerlukan bantuan. Semoga Nabila selalu dihampiri kebaikan oleh Allah SWT dan semoga kehidupan selanjutnya kita dapat berteman baik lagi.
11. Teman-teman KKN Posko 103, terutama Anindya, Diah, dan Septi. Terima kasih banyak atas dukungannya selama saya melakukan penulisan skripsi kali ini, semoga kalian selalu dihampiri kebaikan oleh Allah SWT.
12. Sahabat-Sahabat saya di rumah yaitu Alfi, Dinda, Putri, dan Azis. Saya sangat berterima kasih karena selalu menjadi teman yang menyenangkan selama lebih dari 15 tahun sehingga penulis selalu bersemangat untuk menyelesaikan penulisan skripsi milik peneliti kali ini supaya cepat kembali ke rumah dan cepat bertemu dengan kalian.
13. Kedua sahabat saya yaitu Aiko dan Athira yang selalu memberikan kekuatan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu. Semoga dimanapun keberadaan kalian, selalu dilindungi oleh Allah SWT.
14. Kepada kakak tingkat yang senantiasa memberikan bantuan kepada saya semasa era skripsian yaitu Kak Noviani, saya sangat berterima kasih untuk banyak bantuannya selama penulis menulis skripsi kali ini.
15. Seluruh Informan yang membantu penelitian milik penulis kali ini, Zenit, Wafiq, Aqila, Nabila, Alfi, Septa, dan Riyani. Terima kasih karena bersedia membantu penulis saat proses pencarian data.

16. Terakhir, saya sangat berterima kasih kepada anggota NCT, terutama NCT Dream, terkhusus Lee Jen0. Terima kasih karena sudah menjadi penyemangat saya selama masa perkuliahan dan selama masa penulisan skripsi penulis kali ini. Semoga secepatnya kita dapat bertemu kembali.

Sekian ucapan terima kasih yang penulis sampaikan serta penulis meminta maaf apabila dalam penulisan skripsi ini ternyata masih banyak terdapat kekurangan serta kesalahan. Akhir kata, terima kasih atas perhatiannya dan semoga penulisan skripsi milik penulis kali ini dapat bermanfaat.

Bekasi, 31 Oktober 2024

Penulis

Nindi Nurdiana Putri

NIM. 2106026022

PERSEMBAHAN

Skripsi ini akan saya persembahkan untuk keluarga saya

Kedua orang tua penulis, Ayah Rustam dan Mama Nung yang selalu memberikan doa-doanya dimanapun saya berada, selalu memberikan semangat serta pengobanannya. Semua kata-kata serta doa-doa yang diberikan oleh mereka sangat berjasa untuk kehidupan saya. Terima kasih karena selalu memberikan kepercayaannya kepada anak bungsunya untuk rantau di luar kota dan jauh dari rumah. Terima kasih telah memberikan pelajaran yang luar biasa untuk dapat belajar dewasa serta terima kasih selalu ada ketika anak bungsunya sedang dalam masa-masa sulitnya.

Terakhir, skripsi ini saya persembahkan untuk Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah : 5)

“Segala sesuatu yang dikerjakan dengan ikhlas, sabar, berikhtiar sambil berdoa. InsyaAllah hasilnya akan baik-baik saja.”

(Mama Nung)

“Aku akan memulai petualangan yang aku nantikan dan kelulusanku akan menjadi langkah pertama.

Setelah banyak hal yang dilewati akan membawa banyak kebahagiaan”

(NCT DREAM)

ABSTRAK

Perilaku konsumerisme merupakan perilaku dalam membeli barang atau melakukan kegiatan konsumsi secara berlebihan. Perilaku konsumerisme mahasiswa ini muncul karena didukung dengan adanya perkembangan teknologi seperti hadirnya sebuah *online shop* sehingga mahasiswa lebih suka berbelanja secara *online* dan berlebihan saat mengkonsumsi sesuatu. Aplikasi yang kerap kali digunakan mahasiswa saat berbelanja *online* yaitu *Tiktok shop*, mahasiswa mengaku bahwa ketika berbelanja di *Tiktok Shop* karena *e-commerce* ini menyediakan diskon secara besar-besaran dan juga terdapat gratis ongkir untuk biaya pengirimannya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan perilaku mahasiswa FISIP 2021 UIN Walisongo saat berbelanja di *Tiktok Shop* dan dampak dari perilaku konsumerisme karena kegiatan berbelanja yang mereka lakukan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis lapangan atau *field research*, serta pendekatan naratif. Peneliti menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan juga data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan juga dokumentasi. Pemilihan informan dengan teknik *purposive*. Informan dari penelitian ini merupakan mahasiswa FISIP 2021 UIN Walisongo yang menggunakan *Tiktok Shop* untuk berbelanja secara *online*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian kali ini yaitu analisis data bersifat induktif yang diaman terdapat 3 alur analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya, teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu Teori Konsumsi Jean Baudrillard.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa FISIP 2021 UIN Walisongo mendasarkan pilihan belanjanya yaitu pada harga di *Tiktok Shop*, serta mendasarkan pada tren di *Tiktok Shop*. Motivasi mereka saat melakukan kegiatan berbelanja di *Tiktok Shop* ini adalah karena adanya diskon dan konten yang menarik bagi mahasiswa FISIP 2021 UIN Walisongo. Dampak yang mereka rasakan yaitu mereka merasakan pemborosan dalam hidupnya, individu-individu di sekitar mahasiswa FISIP 2021 UIN Walisongo jadi ikut terbawa sifat boros yang mereka miliki, serta lingkungan di sekitar mereka menjadi tercemar karena wadah dari barang yang dikonsumsinya mayoritas terbuat dari plastik.

Kata Kunci: Perilaku Konsumerisme, Mahasiswa, *Tiktok Shop*.

ABSTRACT

Consumerism behavior is the behavior of buying goods or doing excessive consumption activities. This student consumerism behavior arises because it is supported by technological developments such as the presence of an online shop so that students prefer to shop online and over-consume something. The application that students often use when shopping online is Tiktok shop, students admit that when shopping at Tiktok Shop because this e-commerce provides massive discounts and there is also free shipping for shipping costs. This study aims to explain the behavior of FISIP 2021 UIN Walisongo students when shopping at Tiktok Shop and the impact of consumerism behavior due to their shopping activities.

This research uses qualitative research methods with field research, as well as a narrative approach. Researchers used two types of data, namely primary data and secondary data. The data collection techniques used in this research are observation, interviews, and documentation. Selection of informants using purposive technique. The informants of this study are students of FISIP 2021 UIN Walisongo who use Tiktok Shop to shop online. The data analysis technique used in this research is inductive data analysis in which there are 3 data analysis flows, namely data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Furthermore, the theory used in this research is Jean Baudrillard's Consumption Theory.

The results of the study show that FISIP 2021 UIN Walisongo students base their shopping choices on the price at Tiktok Shop, and base it on trends at Tiktok Shop. Their motivation when doing shopping activities at Tiktok Shop is because of discounts and interesting content for FISIP 2021 UIN Walisongo students. The impact they feel is that they feel wasteful in their lives, individuals around FISIP 2021 UIN Walisongo students become carried away by their wasteful nature, and the environment around them becomes polluted because the containers of the goods they consume are mostly made of plastic.

Keywords: Consumerism Behavior, Students, Tiktok Shop.

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
TABEL	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Kajian Pustaka	7
F. Kerangka Teori.....	10
G. Metode Penelitian	17
H. Sistematika Penulisan	22
BAB II	24
PERILAKU KONSUMERISME, MAHASISWA, <i>TIKTOK SHOP</i> DAN TEORI KONSUMSI JEAN BAUDRILLARD	24
A. Definisi Konseptual	24
1. Perilaku Konsumerisme	24
2. Mahasiswa	26
3. <i>Tiktok Shop</i>	27
B. Teori Konsumsi Jean Baudrillard.....	28
1. Asumsi Dasar	28
2. Konsep Kunci dan Implementasi Teori	29
C. Perilaku Konsumerisme dalam Perspektif Islam	35
BAB III.....	37
GAMBARAN UMUM MEDIA SOSIAL <i>TIKTOK</i>.....	37
A. Aplikasi <i>Tiktok</i>	37

1.	Sejarah Berdirinya Aplikasi <i>Tiktok</i>	37
2.	Fitur Pada Aplikasi <i>Tiktok</i>	38
B.	<i>Tiktok Shop</i>	41
1.	Sejarah Berdirinya <i>Tiktok Shop</i>	41
2.	Fitur Pada <i>Tiktok Shop</i>	41
BAB IV	46
PERILAKU MAHASISWA FISIP 2021 SAAT BELANJA	46
DI APLIKASI <i>TIKTOK SHOP</i>	46
A.	Perilaku Mahasiswa FISIP 2021 dalam Berbelanja Barang atau Produk di <i>Tiktok Shop</i>	46
1.	Berbelanja Barang atau Produk Secara berlebih Berdasarkan Harga Murah di <i>Tiktok Shop</i>	47
2.	Berbelanja Barang atau Produk Berdasarkan Tren di <i>Tiktok Shop</i>	50
B.	Motivasi Mahasiswa dalam Berbelanja <i>Online</i> di <i>Tiktok Shop</i>	54
1.	Diskon Harga di <i>Tiktok Shop</i>	55
2.	Konten di <i>Tiktok Shop</i>	59
BAB V	63
DAMPAK PERILAKU KONSUMERISME MAHASISWA	63
A.	Dampak untuk Diri Sendiri	63
B.	Dampak untuk Sosial	67
C.	Dampak untuk Lingkungan.....	71
BAB VI PENUTUP	76
A.	Kesimpulan	76
B.	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	84
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Tiktok Shop Skincare</i>	3
Gambar 2. <i>Shopee Skincare</i>	3
Gambar 3. <i>Tiktok Shop Kerudung</i>	4
Gambar 4. <i>Tokopedia Kerudung</i>	4
Gambar 5. <i>Tiktok Shop Fashion</i>	4
Gambar 6. <i>Blibli Fashion</i>	4
Gambar 7. <i>Tiktok Shop Sepatu</i>	5
Gambar 8. <i>Lazada Sepatu</i>	5
Gambar 9. Fitur Beranda atau <i>Home</i>	38
Gambar 10. Fitur Simbol + (tambah).....	39
Gambar 11. Fitur <i>Inbox</i> atau Pesan.....	39
Gambar 12. Fitur <i>Profile</i>	40
Gambar 13. Fitur Belanja <i>Online</i>	40
Gambar 14. Fitur Beranda.....	41
Gambar 15. Fitur Pencarian dan Keranjang.....	42
Gambar 16. Fitur Pesanan.....	42
Gambar 17. Fitur Gratis Ongkir.....	43
Gambar 18. Fitur Pesan.....	43
Gambar 19. Fitur Beli Lokal.....	44
Gambar 20. Fitur Pulsa	45
Gambar 21. Fitur Pembayaran	45

TABEL

Table 1. Daftar Informan Wawancara.....20

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konsumerisme merupakan suatu hal yang tidak asing lagi pada era globalisasi saat ini. Konsumerisme menurut Wahyuningtyas (2022) adalah suatu paham tentang gaya hidup yang terkesan boros dan terlalu berlebihan dalam membeli barang, serta hanya mementingkan simbol di dalam barang tersebut. Konsumerisme ini didukung dengan adanya perkembangan teknologi seperti hadirnya *online shop* sehingga masyarakat lebih menyukai belanja *online* dan mengkonsumsi barang secara berlebihan. Hal ini karena disebabkan berbelanja secara *online* dapat dilakukan dimana saja, kapan saja, serta biasanya harga barang akan lebih murah dibandingkan berbelanja secara langsung, perbandingan harga ini bisa sekitar Rp.10.000-Rp.20.000. Penggunaan *online shop* pada tahun 2024 ini cukup terbilang besar dibandingkan pada tahun sebelumnya, jika tahun sebelumnya pengguna *online shop* hanya sekitar 58 juta lalu pada tahun 2024 yaitu menjadi 65 juta atau sekitar 69% (Ahdiat, 2024). Perilaku konsumerisme yang terdapat di kalangan mahasiswa juga dapat terjadi karena adanya *online shop* yang membuat mereka lebih menyukai belanja secara *online* dan membeli barang secara berlebihan. Perilaku membeli barang atau konsumsi secara berlebihan yang dilakukan mahasiswa inilah yang dapat disebut dengan perilaku konsumerisme. Perilaku konsumerisme yang dilakukan oleh mahasiswa ini cenderung hanya untuk memenuhi kebutuhan gaya hidupnya saja.

Standar gaya hidup yang mereka anggap mendukung eksistensi salah satunya ditentukan dengan banyaknya konsumsi yang mereka lakukan. Ada dua dorongan yang membuat mahasiswa memperoleh eksistensi yang mereka inginkan, pertama adalah *karnal* memiliki definisi hasrat yang dimiliki tubuh untuk sesuatu yang bersifat material, kedua adalah *libidia* yang memiliki definisi hasrat yang dimiliki tubuh untuk sesuatu yang bersifat immaterial (contohnya harga diri, cinta, dan juga rasa kekaguman kepada seseorang). Era globalisasi membuat mahasiswa lebih menyukai proses instan dimana mereka tidak perlu atau tidak peduli dengan proses yang ada. Proses instan yang dimaksud adalah ketika mahasiswa tersebut membeli barang secara *online* tanpa harus bertemu langsung dengan penjual (Purnomo, 2019).

Berdasarkan observasi pra-riset yang peneliti lakukan mahasiswa rela untuk mengeluarkan uang sekitar Rp.50.000-Rp.200.000 hanya untuk membeli sebuah barang yang sedang terkenal pada masanya, hal ini juga karena mahasiswa masih mudah terpengaruh dengan iklan yang mereka lihat, padahal mahasiswa tersebut tahu jika barang yang terdapat dalam iklan tersebut tidak memiliki nilai guna yang penting dalam hidupnya. Perilaku konsumerisme yang terjadi pada mahasiswa juga dapat memperparah kondisi perekonomian orang tua mereka yang kurang mampu, mahasiswa tersebut tetap mengikuti tren yang sedang terjadi tanpa memikirkan perekonomian keluarganya. Menurut penelitian dari Purnomo (2019) Kebutuhan dari seorang mahasiswa dalam jenjang pendidikan ternyata tidak hanya tentang membayar UKT (Uang Kuliah Tunggal) atau biaya administrasi lainnya tetapi juga kebutuhan-kebutuhan lainnya yang jika dilihat faktanya kebutuhan ini hanya dapat menuntaskan keinginan mereka semata, seperti ketika seorang mahasiswa ingin membeli ponsel baru demi mengikuti teman sebayanya padahal mahasiswa tersebut tahu jika ponsel yang mereka miliki masih dapat digunakan, tentunya hal ini mengundang adanya perilaku konsumerisme dari mahasiswa tersebut.

Berdasarkan observasi pra-riset yang peneliti lakukan, *Tiktok Shop* adalah salah satu *online shop* yang kerap digunakan oleh mahasiswa saat ini. Menurut Malimbe dkk (2021), awal mulanya *Tiktok* tidak menyediakan fitur belanja secara *online*, dahulu *Tiktok* digunakan hanya untuk menonton video-video berdurasi pendek, dimana pengguna *Tiktok* itu sendiri dapat membuat, mengedit, dan juga mengunggah video mereka ke dalam akun *Tiktok* mereka sendiri, media sosial *Tiktok* juga memiliki filter-filter yang dapat digunakan penggunanya untuk lebih menarik penonton di akun yang mereka miliki. Seiring berjalannya waktu, *Tiktok* akhirnya menyediakan fitur belanja *online* yaitu *Tiktok Shop* yang mulai muncul pada tahun 2021. Pengguna aktif *Tiktok Shop* di Indonesia sudah mencapai 125 juta pada 2024 dan mahasiswa menjadi salah satu pengguna aktif yang terdapat di *Tiktok Shop* (Ahdia, 2024). Peneliti memilih aplikasi *Tiktok Shop* pada penelitian kali ini karena aplikasi *Tiktok Shop* ini kerap digunakan oleh mahasiswa karena harga yang dimiliki *Tiktok Shop* cenderung berbeda dengan *e-commerce* lain contohnya *Shopee*, harga yang ditawarkan saat berbelanja di *Tiktok Shop* cenderung lebih murah dibandingkan dengan *Shopee*. Berdasarkan pernyataan salah satu informan, mahasiswa lebih menyukai berbelanja di *Tiktok Shop* karena *Tiktok Shop* menyediakan diskon secara besar-besaran dan juga terdapat gratis ongkir untuk biaya pengiriman, salah satu contoh diskon besar-besaran yaitu terdapat

pada produk kecantikan, potongan harga pada produk kecantikan ini bisa mencapai Rp.10.000-Rp.20.000/barangnya. Jika dilihat harga di *Tiktok Shop* lebih murah dibandingkan dengan harga di *e-commerce shopee*, jika di *e-commerce shopee* hanya terdapat potongan gratis ongkir saja tetapi di *Tiktok Shop* terdapat potongan dibarangnya dan juga gratis ongkir untuk biaya pengirimannya. Selanjutnya ada beberapa perbandingan harga lagi antara *Tiktok Shop* dengan *e-commerce* lainnya.

Gambar 1. Tiktok Shop Skincare

Pre-order SPECIAL BUNDLE 5in1 The ...
BRIGHTENING KIT
100% Asli Garansi platform
Rp161.000 x1

Pengembalian dana selesai >

Hubungi penjual +
Produk, masalah sebelum pengiriman, dan pertanyaan lain. -

Hubungi support team kami >
Akun, pembayaran, sengketa, dan masalah pascapengiriman.

Ringkasan Pesanan	
Subtotal	Rp161.000
Pengiriman	Rp8.438
Kupon	- Rp8.000
Kupon penjual	- Rp6.000
Voucher untuk pengiriman oleh Platform	- Rp8.438
Total	Rp147.000

Gambar 2. Shopee Skincare

Checkout

ORI The Originote Official Shop

SPECIAL BUNDLE 5in1 The Originote Paket ...
Bebas Pengembalian
Variasi: BRIGHTENING KIT
Rp160.900 x1

Voucher Toko Gunakan/ masukkan kode >

Opsi Pengiriman
Reguler Rp19.000 Rp0 >
Garansi tiba: 13 - 15 Okt
Voucher s/d Rp10.000 jika pesanan belum tiba 15 Okt 2024. +

Pesan untuk Penjual Tinggalkan pesr -

Total Pesanan (1 Produk): **Rp160.900**

Voucher Shopee Voucher Gratis Ongkir >

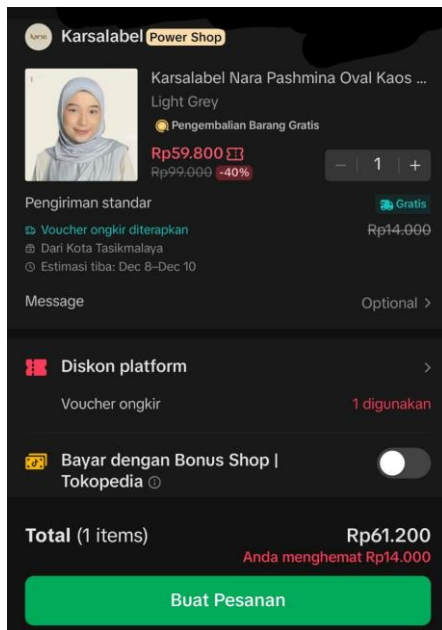
Tukarkan 120 Koin Shopee

Metode Pembayaran ShopeePay >

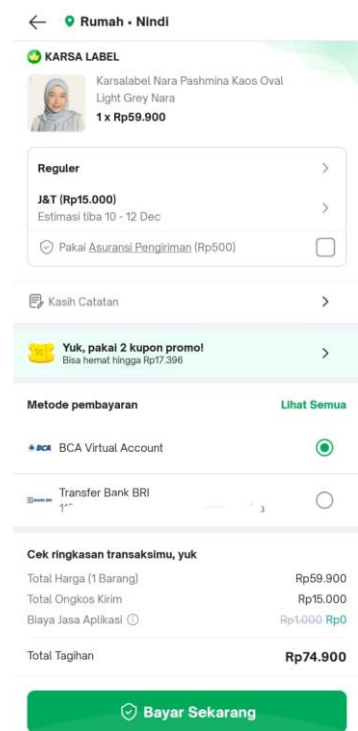
Total Pembayaran **Rp162.900** **Buat Pesanan**

Sumber : Screenshoots Akun Pribadi 2024

Gambar 3. Tiktok Shop Kerudung

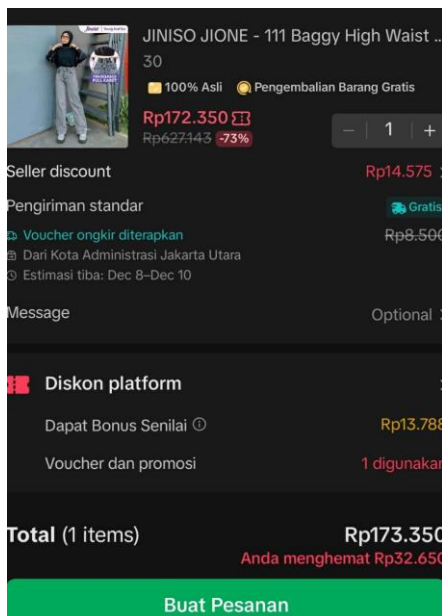


Gambar 4. Tokopedia Kerudung

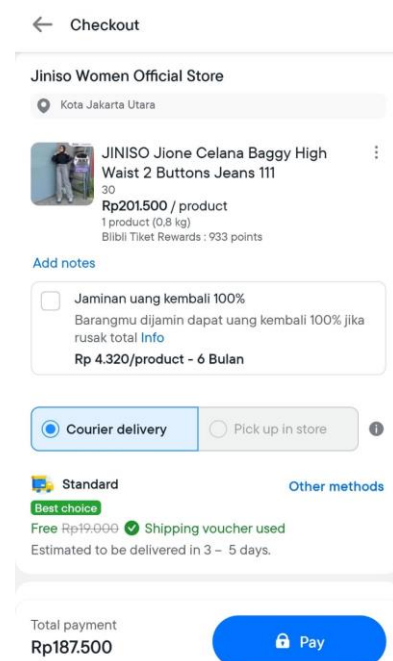


Sumber : Screenshoots Akun Pribadi 2024

Gambar 5. Tiktok Shop Fashion

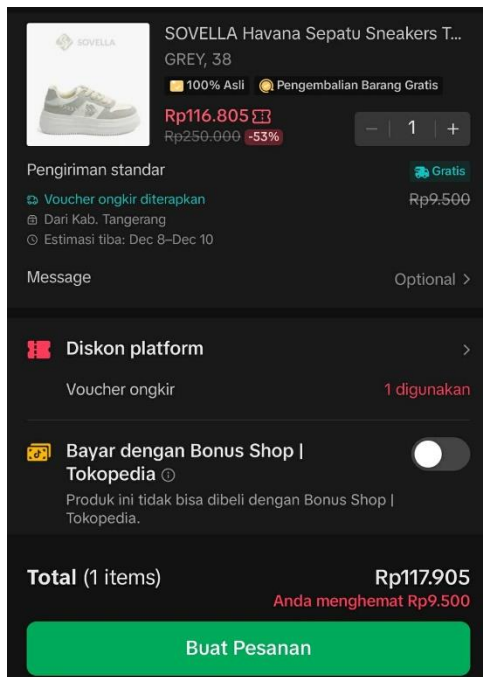


Gambar 6. Blibli Fashion

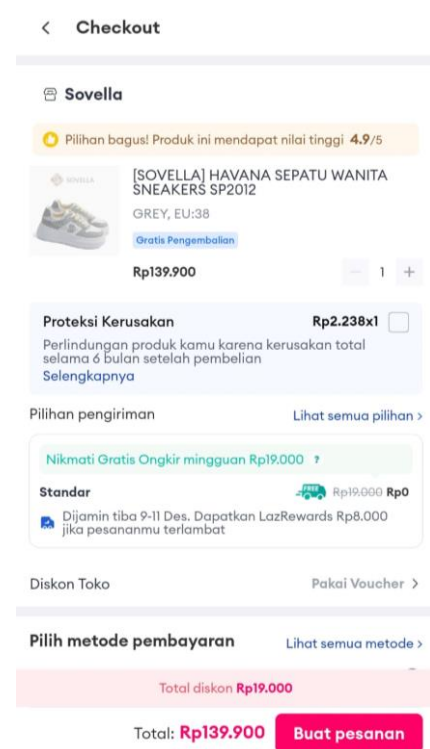


Sumber : Screenshoots Akun Pribadi 2024

Gambar 7. *Tiktok Shop* Sepatu



Gambar 8. *Lazada* Sepatu



Sumber : Screenshoots Akun Pribadi 2024

Tiktok Shop juga memiliki fitur untuk *Live Streaming* dimana orang-orang bisa berjualan secara *Live* dan biasanya di dalam *Live Streaming* tersebut harga barang-barang akan jauh lebih murah, tidak hanya *Live Streaming* saja yang dilakukan *Tiktok Shop* untuk menarik minat pembelinya, tetapi *Tiktok shop* juga akan mengadakan *event-event* pada hari khusus misalnya *event* tanggal kembar yang membuat banyak barang atau produk yang dijual terdapat diskon besar-besaran serta gratis ongkir. Berdasarkan pernyataan yang dilansir dari aplikasi *Tiktok* untuk peraturan *Live Streaming* di *Tiktok Shop* harus berusia 18 tahun ke atas dengan minimal memiliki 1.000 pengikut, untuk waktu-waktu *Live Streaming* di *Tiktok Shop* tidak ada batasan sehingga penjual dapat dengan bebas berjualan pada waktu pagi, siang, atau malam (*Support.Tiktok.Com*, 2024).

Berdasarkan observasi pra-riset yang peneliti lakukan *Tiktok shop* ini mengundang perilaku konsumerisme pada mahasiswa. Mahasiswa menjadi lebih suka membeli barang-barang yang tidak penting karena tergiur akan harga-harga yang ditawarkan di dalam *Tiktok Shop* yang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan membeli barang-barang secara *offline* atau langsung. Barang yang kerap mahasiswa beli di *Tiktok Shop* yaitu berupa produk kecantikan, pakaian yang sedang tren, hiasan

untuk kamar, dan manik-manik (gelang, cincin, kalung) dimana barang-barang yang mahasiswa beli ini bukan termasuk ke dalam barang-barang yang berguna untuk kehidupan sehari-hari mereka. Barang-barang tersebut memiliki kisaran harga sekitar Rp.50.000-Rp.200.000/barangnya. Mahasiswa tersebut umumnya melakukan kegiatan belanja sekali dalam seminggu. Berdasarkan pernyataan salah satu informan, ternyata ada salah satu mahasiswa FISIP 2021 UIN Walisongo Semarang juga banyak yang secara tidak sadar memiliki perilaku konsumerisme dimana hanya membeli suatu barang atau produk tetapi tidak tahu apa nilai guna barang atau produk tersebut. Hal ini mereka lakukan hanya karena ingin memuaskan keinginannya saja.

Perilaku konsumerisme mahasiswa FISIP 2021 UIN Walisongo Semarang ini perlu diteliti dan diketahui apa penyebab dari mereka yang membeli barang tidak penting sehingga membuat pemborosan yang terjadi dalam kehidupannya. Penelitian yang akan peneliti lakukan ditujukan kepada mahasiswa FISIP 2021 UIN Walisongo Semarang dan akan mengungkapkan bahwa memiliki perilaku konsumerisme itu tidak baik jika terus dilakukan, karena selain boros, hal ini juga akan membuat mahasiswa merasa tidak cukup dengan memiliki satu barang atau hal yang lainnya. Fokus riset pada penelitian yang dilakukan peneliti kali ini yaitu perilaku konsumerisme mahasiswa FISIP 2021 UIN Walisongo Semarang yang suka membeli barang-barang yang tidak memiliki nilai guna dan pada akhirnya barang tersebut hanya digunakan satu kali atau bahkan bisa juga tidak digunakan sama sekali serta dampak apa yang akan terjadi jika perilaku konsumerisme para mahasiswa FISIP 2021 UIN Walisongo Semarang terjadi secara terus menerus. Mahasiswa aktif yang terdapat di FISIP 2021 UIN Walisongo diketahui berjumlah 340 mahasiswa, dengan perempuan berjumlah 220 mahasiswa, serta laki-laki berjumlah 120 mahasiswa.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan masalah utama penelitian maka rumusan masalah dalam penelitian untuk menjawab dua pertanyaan yaitu :

1. Bagaimana perilaku Mahasiswa FISIP 2021 UIN Walisongo saat berbelanja di *Tiktok Shop*?
2. Apa dampak dari perilaku konsumerisme Mahasiswa FISIP 2021 UIN Walisongo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka ada tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perilaku Mahasiswa FISIP angkatan 2021 UIN Walisongo saat berbelanja di *Tiktok Shop*.
2. Untuk mengetahui dampak dari perilaku konsumerisme Mahasiswa FISIP angkatan 2021 UIN Walisongo.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka ada beberapa manfaat dari penelitian ini yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca tentang perilaku konsumerisme yang terjadi di mahasiswa.
 - b. Sebagai bahan kajian untuk kajian-kajian berikut yang berkaitan dengan perilaku konsumerisme mahasiswa.
2. Manfaat Praktis
 - a. Membantu pembaca untuk dapat memahami tentang perilaku konsumerisme yang terjadi di kalangan mahasiswa.
 - b. Sebagai bahan bacaan bagi mahasiswa dan remaja dalam melakukan kegiatan belanja *online* supaya tidak menimbulkan perilaku konsumerisme.

E. Kajian Pustaka

Untuk dapat membantu penelitian ini, penulis menggunakan beberapa kajian yang berkaitan dengan tema skripsi yaitu tentang perilaku konsumerisme mahasiswa :

1. Kajian tentang perilaku konsumerisme

Kajian tentang perilaku konsumerisme telah diteliti oleh beberapa peneliti yaitu diantaranya Haliza dan Habib (2022), Alam dan Hasmira (2021), Yuliana dkk (2024), Nandiwardhana (2020), Jafar dkk (2023).

Haliza dan Habib (2022) memiliki fokus penelitian pada perilaku konsumerisme yang disebabkan oleh adanya *e-commerce* yaitu *shopee*, dengan adanya *e-commerce* ini membuat masyarakat terus menerus melakukan belanja secara online karena lebih efisien waktu dan tempat serta

banyak diskon yang diberikan. Berbeda dengan Haliza dan Habib (2022), penelitian yang dilakukan oleh Alam dan Hasmira (2021) berfokus kepada perilaku konsumerisme remaja yang menggemari olahraga *surfing* di Kota Padang, perilaku konsumerisme yang remaja itu lakukan yaitu dengan membeli papan selancar dan pakaian-pakaian selancar yang mahal supaya terlihat lebih elegan di lingkungan pergaulan selancarnya. Penelitian selanjutnya juga dilakukan oleh Yuliana dkk (2024), penelitian ini berfokus kepada remaja yang suka berbelanja secara *online* melalui *e-commerce shopee*, dimana remaja tersebut memiliki beberapa alasan saat belanja *online* yang pertama karena memang membeli sesuai kebutuhannya, selanjutnya karena terpengaruh oleh teman-temannya untuk membeli barang yang tidak ada nilai gunanya dalam kehidupan sehari-hari, terakhir karena adanya iklan yang membuat remaja tersebut memiliki perilaku konsumerisme.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Nandiwardhana (2020) berfokus kepada perilaku konsumerisme yang dilakukan oleh penggemar yang menyukai seorang artis sehingga penggemar ini rela membeli barang-barang yang sama dengan artis yang mereka gemari serta membeli atribut-atribut dari artis tersebut. Peneliti beranggapan bahwa ketika individu membeli suatu barang itu tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan mereka saja, tetapi juga untuk memenuhi emosional mereka. Berbeda dengan penelitian Nandhiwardhana (2020), penelitian yang dilakukan oleh Jafar dkk (2023) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif yang dialami oleh remaja di Kota Manado, yaitu cenderung membeli barang-barang yang kurang diperlukan dalam kehidupan sehari-harinya, dan juga lebih suka berkumpul dengan teman sebayanya di kawasan mall, hal inilah yang menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif di dalam remaja tersebut.

Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan beberapa kajian pustaka di atas yaitu pada fokus dan lokusnya. Beberapa kajian pustaka di atas berfokus kepada perilaku konsumerisme saja tanpa melihat motivasi yang terdapat dalam diri individu tersebut saat melakukan kegiatan berbelanja *online*, sedangkan milik peneliti nantinya akan berfokus kepada motivasi individu tersebut saat melakukan berbelanja secara *online*, peneliti juga akan melakukan kriteria saat melakukan penelitian, misalkan dengan

kriteria usia 20-24 tahun dan mahasiswa dari FISIP 2021 UIN Walisongo Semarang. Selanjutnya, beberapa kajian pustaka di atas berfokus pada *e-commerce* lain seperti Shopee dan lain-lainnya, sedangkan milik peneliti hanya berfokus pada *online shop* yaitu *Tiktok Shop*.

2. Kajian tentang mahasiswa konsumtif

Kajian tentang mahasiswa konsumtif telah diteliti oleh beberapa peneliti yaitu diantaranya Gratia dkk (2022), Ramadhani dkk (2022), Fitriah dkk (2023), Riskia dan Utami (2023), Khoriyah dkk (2023).

Gratia dkk (2022) meneliti tentang mahasiswa yang suka membeli barang di *Tiktok* karena adanya konten *unboxing* dan *review* produk sehingga mahasiswa tertarik dengan barang dan akhirnya membeli tanpa mengetahui kegunaan barang tersebut untuk kehidupan sehari-harinya. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Gratia dkk (2022), penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dkk (2022) berfokus kepada mahasiswa perantauan dan konsumerisme, penelitian ini menyatakan mahasiswa perantauan dianggap lebih masuk ke dalam budaya konsumerisme karena di dalam kehidupan sehari-harinya terdapat kewajiban materialis, kewajiban materialis ini dapat berupa biaya yang dikeluarkan secara rutin seperti membayar air, listrik, tempat tinggal, makan, dan kebutuhan lain-lainnya. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Fitriah dkk (2023) yang meneliti tentang mahasiswa probolinggo yang suka membeli *merchandise K-pop*, dimana mereka rela mengeluarkan uang dari hasil kerja dan hasil tabungan mereka hanya untuk membeli barang atau produk *k-pop* yang mereka sukai. Perilaku yang mereka miliki seperti inilah termasuk ke dalam perilaku konsumerisme dimana hanya untuk memuaskan kesenangan mereka saja, tanpa tahu kegunaan untuk diri mereka sendiri.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Riskia dan Utami (2023), menyatakan bahwa mahasiswa memiliki perilaku konsumerisme dengan adanya *online shop*, dimana mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid seringkali gelap mata saat berbelanja di *online shop*, kegiatan belanja *online* yang mereka lakukan bisa sampai 3-4 kali dalam sebulannya. Berbeda dengan penelitian Riskia dan Utami (2023), penelitian yang dilakukan oleh Khoriyah dkk (2023) fokus pada adanya dompet digital yang membuat

perilaku konsumerisme di kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang jadi meningkat, dompet digital di sini merupakan alat pembayaran yang digunakan untuk membayar sesuatu tanpa harus mengeluarkan uang cash atau kartu atm, hanya menggunakan alat digital saja seperti gadget. Peneliti beranggapan dengan adanya dompet digital ini membuat mahasiswa menjadi memiliki perilaku konsumerisme, dimana mereka tidak sadar dengan membeli sesuatu yang tidak perlu untuk kehidupannya dan melupakan skala prioritasnya.

Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan beberapa penelitian di atas yaitu terdapat pada fokus yang akan peneliti lakukan nantinya. Jika beberapa penelitian di atas hanya fokus kepada perilaku konsumerisme yang dilakukan mahasiswa tanpa membahas dampak dari perilaku konsumerisme tersebut, tetapi fokus yang akan peneliti bahas nantinya dalam tema konsumerisme ini yaitu dampak dari perilaku konsumerisme mahasiswa tersebut, seperti dampak untuk keluarga, dampak untuk lingkungan, dan juga dampak untuk diri sendiri. Beberapa penelitian di atas juga memiliki lokus di *e-commerce* atau tempat berbelanja yang berbeda dengan milik peneliti, lokus yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian yaitu berada pada *Tiktok Shop*.

F. Kerangka Teori

1. Definisi Konseptual

a. Perilaku Konsumerisme

Menurut Jean Baudrillard dalam buku Martono (2020), konsumerisme adalah kondisi dimana masyarakat ditentukan dengan kemampuan mereka saat mengkonsumsi barang atau produk, serta masyarakat tersebut hanya mengutamakan simbol dan juga tanda yang terdapat dalam suatu barang atau produk. Selanjutnya, menurut KBBI, konsumsi adalah penggunaan atau pembelian barang-barang hasil dari industri, barang-barang ini dapat berupa bahan pakaian ataupun makanan, dan lain-lainnya, atau dengan kata lain konsumsi adalah barang-barang yang individu gunakan untuk memenuhi kebutuhan selama hidup (Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008). Sedangkan konsumen memiliki definisi yaitu individu yang menggunakan barang-barang hasil industri tersebut. Menurut Bauman,

konsumerisme adalah atribut yang terdapat dalam masyarakat, dimana konsumerisme ini tidak hanya sebuah tindakan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari saja, tetapi membeli barang dan jasa hanya untuk memenuhi keinginannya (Bakti dkk, 2019)

Collin Campbell memberikan pendapat bahwa konsumerisme merupakan kondisi sosial dimana konsumsi pada barang atau produk itu menjadi tujuan hidup banyak individu dan konsumsi barang berlebih dianggap kehidupan utama mereka (Rusadi dkk, 2022). Perilaku konsumerisme biasanya hadir dalam kehidupan individu tanpa mereka sadari, individu tersebut hanya sadar ketika membeli barang yang sebenarnya tidak ada nilai gunanya dalam kehidupan mereka. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan, konsumerisme adalah perilaku individu dalam mengkonsumsi barang atau jasa yang berlebihan dan dianggap tidak ada nilai gunanya dalam kehidupan sehari-hari. Konsumerisme ini merupakan sebuah perilaku yang dianggap boros karena seringkali membuang-buang uang hanya untuk keinginannya bukan kebutuhannya.

b. Mahasiswa

Menurut KBBI, mahasiswa adalah seseorang yang sedang belajar di perguruan tinggi (Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008). Mereka yang sedang belajar di perguruan tinggi atau universitas akan secara otomatis mendapatkan julukan sebagai mahasiswa. Menurut Homaedi dkk (2022), Mahasiswa adalah seseorang yang sedang menjalankan tugasnya serta mengikuti kegiatan akademik di Perguruan Tinggi, Mahasiswa mengalami kenaikan satu tingkat lebih dewasa dari kehidupannya semasa remaja saat bangku SMA, kehidupan mahasiswa saat ini akan berpengaruh untuk kesuksesannya kelak. Kegiatan belajar yang dilakukan mahasiswa di Perguruan Tinggi akan menjadi kegiatan belajar mereka yang paling tinggi dibandingkan saat mereka masih sekolah.

Menurut Hulukati dan Djibran (2018) Mahasiswa yaitu seseorang yang sudah masuk ke dalam masa dewasa dimana pada umumnya mahasiswa memiliki rentang usia 18-25 tahun, pada masa rentang usia 18-25 tahun, mahasiswa memiliki tanggung jawab untuk masa perkembangannya dan juga tanggung jawab untuk kehidupan saat memasuki dewasa. Mahasiswa tentunya memiliki peran yang penting untuk kemajuan negara karena di dalam perguruan

tinggi mereka sudah dibekali ilmu-ilmu yang penting untuk dapat memajukan negara. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan, mahasiswa adalah seseorang yang belajar di perguruan tinggi (baik perguruan tinggi negeri ataupun swasta) untuk mendapatkan ilmu yang berguna agar dapat membangun generasi-generasi yang cerdas, baik, dan dapat diandalkan suatu saat nanti.

c. *Tiktok Shop*

Menurut Meiriza dan Sawitri (2023), *Tiktok shop* merupakan salah satu *e-commerce* yang menjadi transaksi jual beli, transaksi jual beli yang dilakukan dalam *Tiktok Shop* yaitu secara online. Sedangkan menurut Simanjuntak dan Sari (2023), *Tiktok shop* yaitu fitur aplikasi yang terdapat dalam *Tiktok* yang memudahkan penjual atau pelaku bisnis untuk menjual barang atau produk mereka, tidak hanya untuk memudahkan pelaku bisnis saja, tetapi *Tiktok Shop* membantu pengguna *Tiktok* yang ingin membeli sesuatu tanpa harus keluar rumah, perbaruan yang dilakukan antara penjual dan pembeli dalam *Tiktok shop* juga dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu secara *online* atau secara langsung (*Cash On Delivery*).

Menurut Sa'adah dkk (2022), *Tiktok shop* adalah sebuah *e-commerce* yang dapat dikatakan sebagai suatu informasi bisnis, hal ini karena *Tiktok Shop* melakukan penjualannya melalui media elektronik yang di dalamnya terdapat sistem menyimpan, memberi, dan juga menyediakan informasi khusus mengenai jual beli barang atau produk. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan, *Tiktok Shop* adalah suatu *e-commerce* yang berada dalam aplikasi *Tiktok*, *Tiktok Shop* membantu penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi secara *online*, hal ini memudahkan setiap individu yang ingin membeli suatu produk atau barang tanpa harus keluar rumah, konsumen hanya perlu menunggu barang di rumah saja selama beberapa hari.

2. Teori Konsumsi Jean Baudrillard

a. Asumsi Dasar

Teori yang akan peneliti gunakan dalam tema perilaku konsumerisme ini adalah teori konsumsi dari seorang tokoh sosiologi yaitu Jean Baudrillard. Jean Baudrillard atau yang biasanya dikenal sebagai Baudrillard adalah seorang tokoh sosiologi yang lahir di Reims, Perancis pada tanggal 20 Juni 1929. Baudrillard dikenal sebagai teoretisi postmodern, tidak hanya teoritis postmodern saja, tetapi Baudrillard juga menjadi pakar teori kebudayaan,

komentator politik, filsuf, dan fotografer (Martono, 2020). Baudrillard hidup dalam keluarga kelas menengah yang dimana kakek dan juga neneknya merupakan seorang petani, tetapi kehidupan keluarga Baudrillard dapat dimasukkan ke dalam transisi kehidupan di kota dimana bekerja sebagai pegawai negeri.

Jean Baudrillard menganggap bahwa sikap konsumerisme ini dapat dianggap sebagai bagian dari kapitalisme yang sudah sangat lekat dengan kehidupan bermasyarakat. Teori konsumsi Baudrillard dalam buku Martono (2020) menjelaskan bahwa masyarakat yang terjadi pada saat ini tidak tergantung kepada kelas yang dimiliki masing-masing dari masyarakat itu sendiri tetapi pada kemampuan untuk mengkonsumsi sesuatu, siapa saja bisa menjadi bagian dari sebuah kelompok jika seseorang itu dapat mengikuti kemampuan mengkonsumsi dari kelompok itu. Inti dari teori Baudrillard yaitu memperdebatkan suatu makna dengan kenyataan yang terjadi saat ini, dan memberikan peringatan bahwa jika hal ini (kegiatan konsumsi yang berlebihan) akan terus berlanjut itu bisa menyebabkan bahaya. Salah satu bukti yang kuat terkait tujuan dan prinsip konsumsi itu bukanlah kenikmatan melainkan sebuah paksaan karena manusia sudah mulai masuk ke dalam kehidupan manusia modern. Hal ini juga tidak dianggap sebagai sebuah hak atau kesenangan yang dimiliki manusia, tetapi dianggap sebagai tugas untuk mereka (manusia) (Baudrillard, 2004).

Menurut Baudrillard kegiatan konsumsi ini telah menjadi dasar bagi kehidupan manusia, Baudrillard menyatakan karena ada kegiatan konsumsi inilah yang menjadikan faktor utama lahirnya masyarakat kontemporer. Konsumsi yang didefinisikan oleh Baudrillard yaitu suatu proses pembelian barang atau jasa yang ditujukan hanya untuk menciptakan dan juga mempertahankan identitas masing-masing individu tersebut dalam permainan barang atau jasa yang mereka beli. Pemikiran Baudrillard pada era postmodern menyatakan bahwa masyarakat pada era saat ini semakin terlihat pencitraannya dengan mengkonsumsi banyak barang atau jasa. Pabrik industri tidak pernah berhenti untuk mendesain sesuatu sehingga masyarakat seringkali ingin mengkonsumsi barang yang tidak ada hubungannya dengan kebutuhan aktual mereka. Menurut Baudrillard, kemampuan konsumsi yang dimiliki oleh setiap

individu itu berbeda-beda karena di setiap masyarakat pasti akan mengalami diferensiasi dan diskriminasi sosial (Martono, 2020).

b. Konsep Kunci dan Implementasi Teori

Menurut Jean Baudrillard (2004) dalam bukunya yang berjudul “Masyarakat Konsumsi” menjelaskan bahwa terdapat 3 konsep kunci yang terdapat pada teori konsumsi, yaitu sebagai berikut :

1) Masyarakat Konsumsi

Menurut Baudrillard, masyarakat konsumsi adalah masyarakat yang di dalamnya tidak hanya mengkonsumsi objek-objek dan barang-barang sesuai kebutuhan hidup mereka, tetapi juga tempat yang menjadi aktivitas konsumsi mereka itu dianggap sebagai hal yang mereka konsumsi dalam bentuk mitos, mitos yang dimaksud di sini adalah hal yang dipercaya namun sebenarnya itu tidak nyata. Masyarakat konsumsi juga menunjukkan suatu gejala adanya konsumerisme dimana telah menjadi bagian dari gaya hidup yang dimiliki oleh manusia modern. Baudrillard dalam buku Hidayat (2021) menyatakan bahwa fungsi utama yang terdapat pada masyarakat konsumsi sudah mulai tidak lagi berfokus kepada manfaat dan kegunaannya tetapi lebih kepada nilai tanda dan nilai simbol. Baudrillard menyampaikan bahwa masyarakat konsumsi semakin marak dan terjadi di seluruh dunia. Menurut Baudrillard, masyarakat konsumsi sudah tidak lagi dikendalikan oleh kebutuhan masyarakat dan tuntutan konsumen, tetapi karena adanya kapasitas produksi yang sangat besar. Masyarakat konsumsi dalam konteks penelitian milik peneliti yaitu terlihat dari mahasiswa konsumtif FISIP 2021 UIN Walisongo yang sudah menggambarkan gaya hidup manusia modern seperti yang dinyatakan oleh Jean Baudrillard, dimana mereka menggunakan teknologi untuk berbelanja secara *online* dan membuat mahasiswa tersebut membeli atau mengkonsumsi barang secara berlebihan. Kegiatan konsumsi yang dilakukan mahasiswa ini juga dipengaruhi oleh adanya kapasitas produksi pada kehidupan mahasiswa konsumtif saat ini karena semakin banyak kegiatan produksi dilakukan semakin banyak juga kegiatan mengkonsumsi mahasiswa. Jika perilaku konsumerisme ini terus berlanjut maka dapat dipastikan akan membahayakan kehidupan mahasiswa di masa depan.

2) Nilai Simbol

Menurut Baudrillard, nilai simbol adalah nilai yang terdapat dalam suatu objek yang diberikan oleh subjek sebagai relasinya dengan subjek yang lain, Baudrillard juga memahami nilai simbol yang memiliki sifat berlebihan, tidak sadar, ambivalen, dan pralogis. Nilai simbol ini berada pada produk yang dibeli oleh mahasiswa, contohnya ketika mereka membeli produk kecantikan dan dalam produk itu tentunya akan menunjukkan simbol kecantikan untuk mahasiswa yang menggunakan produk tersebut. Nilai simbol akan muncul ketika adanya pertukaran sebuah objek, nilai simbol juga akan berubah-ubah sesuai hubungannya dengan suatu objek yang dipertukarkan. Masyarakat konsumsi akan mulai mengkonsumsi simbol-simbol yang terdapat dalam suatu barang sehingga nilai guna dan nilai tukar akan terkikis. Nilai simbol yang terdapat dalam suatu barang ini dianggap sudah mengalahkan kenyataan yang ada di kehidupan. Baudrillard menyatakan bahwa era saat ini, individu hanya membeli barang hanya untuk memenuhi gaya hidupnya saja, bukan karena terdapat manfaat di dalam barang tersebut (Baudrillard, 2004). Nilai simbol yang terdapat pada mahasiswa konsumtif FISIP 2021 UIN Walisongo yaitu mereka yang tidak hanya mengkonsumsi barang untuk kebutuhan dan fungsi dalam kehidupan mereka saja, tetapi mereka mengkonsumsi barang atau komoditas hanya untuk memiliki, mengganti, dan mengejar barang-barang material yang terus berkembang di era globalisasi. Contoh barang yang kerap mahasiswa beli yaitu pada produk kecantikan, beberapa mahasiswa seringkali hanya ingin mencoba membeli produk kecantikan karena penilaian dari produk tersebut tinggi, telah dipakai oleh artis-artis terkenal, padahal barang tersebut belum tentu cocok dengan mereka, jika barang tersebut akhirnya tidak cocok, tentunya hanya akan menjadi pajangan saja tanpa digunakan. Mahasiswa tersebut juga mengkonsumsi produk kecantikan hanya karena ingin menunjukkan simbol gaya hidup dan simbol kecantikan mereka saja tanpa memikirkan manfaat dari produk kecantikan tersebut.

3) Nilai Tanda

Menurut Baudrillard, nilai tanda adalah nilai yang diberikan kepada suatu objek yang dianggap memiliki prestise (status sosial). Nilai tanda ini

akan muncul ketika mahasiswa membeli sesuatu produk yang diyakini memiliki harga yang mahal, contohnya ketika mahasiswa membeli produk pakaian dengan merk terkenal dan mahal, biasanya mahasiswa tersebut akan dianggap memiliki status sosial yang tinggi. Jean Baudrillard menyatakan fungsionalitas yang terdapat dalam suatu objek sudah tidak lagi didasari dengan adanya nilai guna melainkan sudah dianggap sebagai nilai tanda (Baudrillard, 2004). Menurut Baudrillard dalam buku Martono (2020) menjelaskan bahwa konsumsi dimaknai dengan sebuah tindakan yang terstruktur guna untuk memanipulasi tanda, hal ini bertujuan supaya objek tersebut dapat menjadi objek konsumsi suatu individu. Baudrillard menyatakan nilai tanda tidak akan memikirkan nilai material dan manfaatnya yang terdapat dalam suatu objek. Konsumen sudah mulai terlena dengan tanda-tanda yang terdapat dalam suatu barang yang tidak berhubungan dengan kebutuhan aktual dihidupnya. Individu yang mengkonsumsi barang atau produk pada saat ini hanya memetingkan citra yang dihasilkan dari sebuah iklan lewat media-media, acara *infotainment*, dan juga gaya hidup artis yang mereka lihat (Baudrillard, 2004). Menurut Baudrillard dalam buku Martono (2020) individu saat ini hanya mementingkan “merek” dibandingkan dengan manfaat yang terdapat dalam barang konsumsi mereka karena merek akan membawa status di kehidupan individu tersebut. Nilai tanda yang pada mahasiswa konsumtif FISIP 2021 UIN Walisongo yaitu dimana mereka hanya membeli barang atau produk karena ingin terlihat memiliki status sosial yang tinggi, barang yang mereka beli ini dapat berupa pakaian dengan merk terkenal atau merk yang sedang tren saat itu, mahasiswa tersebut rela untuk membeli pakaian dengan harga yang mahal supaya dapat terlihat bahwa mereka ada dan supaya mereka lebih dihargai oleh teman-teman sebayanya. Hal ini dapat terjadi pada saat ini karena adanya pemikiran jika semakin banyak mengkonsumsi maka mahasiswa itu akan memiliki status sosial yang tinggi, pemikiran inilah yang menimbulkan adanya perilaku konsumerisme itu tumbuh di dalam kehidupan mahasiswa. Mahasiswa konsumtif hanya memetingkan citra yang terdapat dalam barang tersebut tanpa memilikirkan fungsi dari barang yang mereka.

3. Perilaku Konsumerisme dalam Perspektif Islam

Ayat Al-Quran yang berhubungan dengan tema peneliti kali ini yaitu terdapat dalam Q.S Al-Isra ayat 26-27 yang berisi :

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾

“Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَوَّافِينَ لَهُمْ عِلَلٌ ﴿٢٧﴾

“sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Ayat di atas menjelaskan bahwa janganlah menghambur-hamburkan uang atau harta secara boros karena hal ini dapat disebut dengan sifat setan. Ayat Al-Quran ini dapat dihubungkan dalam penelitian milik peneliti karena dalam Agama Islam sudah dianjurkan untuk tidak membuang-buang harta secara boros, hal ini dapat dikatakan sebagai perbuatan setan dan tidak baik untuk dilakukan. Larangan Allah harus dapat ditaati supaya selama menjalani kehidupan akan berjalan secara tenang. Hal ini diperkuat dengan adanya tafsir Al-Misbah oleh Quraish Shihab yang menyatakan bahwa jika perilaku boros dan membelanjakan harta-hartanya untuk barang yang tidak bermanfaat akan disamakan dengan sifat setan yang selalu ingkar kepada Allah SWT.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang ada dalam penelitian ini adalah riset lapangan atau *field research* dengan metode kualitatif. Riset lapangan adalah sistem penelitian yang diambil dari suatu data dimana peneliti terjun langsung ke lapangan. Riset lapangan ini dilakukan dengan cara mencari informan yang sesuai dengan tema penelitian, selanjutnya dalam riset lapangan ini peneliti akan melakukan observasi, wawancara (Darmalaksana, 2020). Sedangkan, metode kualitatif adalah metode yang memiliki maksud untuk paham tentang fenomena atau kejadian yang dialami oleh subjek penelitian. Metode penelitian kualitatif tidak membutuhkan data yang berupa angka-angka tetapi lebih kepada data yang diambil dari informan. Menurut Sugiyono (2013) Metode penelitian kualitatif ini disebut juga sebagai metode postpositivistik karena hal ini berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Data yang ditemukan dalam penelitian kualitatif juga akan diinterpretasi dengan data yang ditemukan di lapangan. Data yang terdapat pada metode penelitian kualitatif yaitu berdasarkan fakta, peristiwa, dan realita. Sehingga data yang diambil menggunakan metode kualitatif bukan data rekayasa dari seorang peneliti (Semiawan, 2010). Keterkaitan jenis penelitian riset lapangan dengan milik peneliti yaitu peneliti akan terjun langsung ke lapangan untuk mencari data, data ini akan diambil dengan cara wawancara dan observasi. Peneliti akan melakukan wawancara dengan mahasiswa FISIP 2021 UIN Walisongo, wawancara akan dilaksanakan secara bertatap langsung dengan informan. Peneliti juga akan melakukan observasi yang dilaksanakan di FISIP 2021 UIN Walisongo.

Selanjutnya, pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan naratif. Pendekatan naratif adalah narasi yang menceritakan atau menggambarkan, serta menuliskan pengalaman kehidupan individu. Pendekatan naratif ini mengacu kepada kemampuan peneliti untuk memahami cara pandang informan melalui cerita-cerita yang diberikan oleh seorang informan (Darmanita & Yusri, 2020). Sedangkan menurut Faizin dan Haerussaleh (2020) pendekatan naratif adalah salah satu pendekatan yang terdapat dalam kualitatif, pendekatan naratif ini memiliki makna yaitu menceritakan atau menggambarkan sebuah fenomena secara detail, pendekatan naratif ini mengutamakan pengalaman dari seorang individu dan kemudian peneliti menuliskannya dalam bentuk narasi. Keterkaitan pendekatan penelitian naratif dengan milik peneliti yaitu peneliti akan menceritakan pengalaman dari seorang informan mengenai belanja menggunakan *Tiktok Shop*.

2. Jenis Data

Pada penelitian kali ini, peneliti akan menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder :

a. Data primer

Data primer adalah data yang langsung diteliti oleh peneliti dengan cara turun lapangan dan bertemu dengan informan secara langsung. Penelitian ini mendapatkan data melalui informasi yang diberikan oleh informan saat dilakukannya wawancara secara langsung di lapangan atau melalui media sosial (Abdussamad, 2021). Objek yang menjadi penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan tema konsumerisme kali ini yaitu mahasiswa FISIP 2021 UIN Walisongo Semarang, lebih tepatnya mahasiswa yang menggunakan aplikasi *Tiktok Shop* untuk belanja *online*.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diambil secara langsung, data sekunder diperoleh dari referensi-referensi terdahulu seperti buku, jurnal, artikel, dan internet. Data sekunder juga bisa didapatkan melalui orang lain, artinya peneliti melakukan pengumpulan data tidak langsung bertemu dengan informan aslinya tetapi melalui perantara (Abdussamad, 2021). Data sekunder tersebut akan terkait dengan tema peneliti yaitu mahasiswa konsumtif karena adanya aplikasi *Tiktok Shop*.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu hal yang mempengaruhi data tersebut berkualitas atau tidak dari hasil penelitian. Kualitas di sini berhubungan dengan cara-cara pengumpulan data yang tepat dan benar. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang diambil dari suatu pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti akan mencatat keadaan tentang objek yang akan diteliti. Menurut Semiawan (2010) Observasi merupakan pengumpulan data yang diambil langsung dari lapangan. Dalam penelitian kualitatif data tidak hanya dapat diperoleh melalui studi kepustakaan tetapi juga harus terjun langsung ke lapangan. Data yang dapat diobservasi yaitu berupa gambaran yang di dalamnya terdapat interaksi antar manusia (sikap, perilaku, kelakuan, dan tindakan). Observasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu peneliti akan

melakukan pengamatan langsung terhadap mahasiswa konsumtif FISIP 2021 UIN Walisongo.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara lisan atau tulisan maupun dengan cara bertemu langsung atau melalui alat komunikasi. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mendapatkan informasi dari informan yang tidak diperoleh dari observasi dan kuesioner (Semiawan, 2010).

Jenis wawancara semiterstruktur merupakan salah satu jenis wawancara yang digunakan peneliti kali ini. Wawancara semiterstruktur merupakan gabungan dari wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Jenis wawancara semiterstruktur merupakan jenis wawancara dengan kategori *in-depth interview*, dimana peneliti lebih bebas melakukan wawancara dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Wawancara semiterstruktur ini memiliki tujuan untuk menemukan permasalahan yang ada dan dapat lebih terbuka, informan juga dengan bebas mengeluarkan pendapatnya serta ide-idenya (Sugiyono, 2013).

Penelitian dengan tema konsumerisme ini menggunakan teknik pemilihan informan yaitu *Purposive*. *Purposive* adalah teknik pemilihan informan yang berasal dari sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu yang dimaksud yaitu contohnya seperti informan tersebut sudah dianggap paling tahu mengenai tema penelitian milik peneliti kali ini, informan tersebut sudah memiliki pengalaman terkait tema milik peneliti (Sugiyono, 2013). Kriteria informan yang akan digunakan peneliti sebagai informan yaitu mahasiswa FISIP 2021 UIN Walisongo dengan usia 20-24 tahun dan mahasiswa FISIP 2021 UIN Walisongo yang menggunakan *Tiktok shop* untuk berbelanja secara *online* dengan frekuensi berbelanja sebanyak 3-4x atau lebih dalam sebulan dengan kategori barang atau produk yang dibeli atau dikonsumsi bukan termasuk barang atau produk yang untuk kebutuhan sehari-hari seperti sabun, odol, makanan, atau barang yang berguna untuk kehidupan sehari-hari.

Table 1. Daftar Informan Wawancara

NO	Nama	Usia	Mahasiswa
1.	Annisa Zenit	22 Tahun	Sosiologi
2.	Nabila Rihadatul Aisy	22 Tahun	Sosiologi
3.	Riyani Wahyu Imaning Tyas	21 Tahun	Sosiologi
4.	Alfi Nanda Riza	23 Tahun	Sosiologi
5.	Septa Rosih Novianti	22 Tahun	Sosiologi
6.	Wafiq Nurul	21 Tahun	Ilmu Politik
7.	Aqila Shafa	21 Tahun	Ilmu Politik

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumen yaitu berasal dari catatan tentang peristiwa yang sudah terjadi. Dokumen ini dapat berupa gambar, tulisan, karya-karya yang berasal dari individu. Dokumen dalam bentuk tulisan bisa berupa biografi, sejarah kehidupan seseorang, atau catatan harian. Sementara itu, dokumen dalam bentuk karya dapat mencakup sketsa, foto, atau ilustrasi. Dokumen yang berupa karya bisa terdiri dari karya seni seperti patung, film, atau lukisan (Sugiyono, 2013).

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara mencari data kemudian menyusunnya, data ini berasal dari wawancara yang dilakukan dengan informan, lalu berasal dari hasil riset lapangan, dan juga dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data bersifat induktif, dimana analisis data bersifat induktif ini berdasarkan pada fakta-fakta yang ditemukan oleh peneliti di lapangan, setelah itu data tersebut diinterpretasikan ke dalam hipotesis ataupun teori (Sugiyono, 2013). Terdapat 3 alur analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan juga penarikan kesimpulan.

a. Reduksi data

Reduksi data memiliki tujuan untuk memilih serta memilah data yang akan digunakan untuk penelitian, setelah data-sata tersebut dirasa sudah cukup dan memenuhi kriteria penelitian, kemudian data dirangkum dengan cara memilih hal-hal yang pokok, mengutamakan pada hal-hal yang dianggap penting, dan mencari tema serta polanya (Sugiyono, 2013). Hal

ini mempermudah peneliti untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya terkait dengan perilaku konsumerisme mahasiswa FISIP 2021 UIN Walisongo.

b. Penyajian data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif akan berbentuk uraian singkat, bagan, dan hubungan antar kategori, atau sejenisnya. Menurut Miles dan Huberman (1984) dalam buku Sugiyono (2013) dalam penelitian kualitatif untuk menyajikan data biasanya teks akan bersifat naratif. Penyajian data memudahkan peneliti untuk dapat lebih dengan apa yang terjadi. Pada penelitian kali ini, peneliti akan menguraikan secara singkat terkait dengan perilaku konsumerisme mahasiswa FISIP 2021 UIN Walisongo dengan adanya aplikasi *Tiktok Shop* (Sugiyono, 2013).

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan ini akan mencakup poin-poin penting dari data yang telah dianalisis oleh peneliti. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan harus menyajikan temuan baru, yang dapat berupa deskripsi atau gambaran objek yang masih belum terjelaskan dengan baik. (Sugiyono, 2013). Dalam hal ini peneliti akan menarik kesimpulan tentang perilaku konsumerisme yang dilakukan mahasiswa FISIP 2021 UIN Walisongo pada aplikasi *Tiktok Shop*.

Analisis data yang akan peneliti lakukan pada penelitian kali ini yaitu ketika data yang peneliti dapatkan di lapangan sudah terkumpul setelah itu akan dianalisis menggunakan 3 teknik analisis data di atas. Data ini didapatkan melalui beberapa proses seperti observasi, wawancara, dan juga dokumentasi.

H. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

BAB I ini, peneliti akan menjelaskan latar belakang yang mengangkat tema konsumerisme. Selanjutnya, akan disajikan rumusan masalah, diikuti dengan penjelasan mengenai tujuan dan manfaat penelitian, baik dari segi teoritis maupun praktis. Selain itu, BAB I juga akan mencakup tinjauan pustaka yang berisi penelitian sebelumnya dan metode penelitian yang akan diterapkan dalam studi ini.

BAB II TEORI KONSUMSI JEAN BAUDRILLARD

BAB II ini, peneliti akan menjelaskan secara mendalam mengenai teori konsumsi yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard. Penjelasan dalam bab ini mencakup definisi konseptual dari beberapa istilah yang berkaitan dengan tema penelitian mengenai konsumerisme. Selanjutnya, peneliti akan menguraikan secara rinci asumsi dasar, konsep kunci, dan penerapan teori konsumsi dari Baudrillard. Selain itu, BAB II juga akan membahas konsumerisme dari sudut pandang Islam.

BAB III GAMBARAN UMUM MEDIA SOSIAL *TIKTOK*

BAB III ini peneliti akan menjelaskan gambaran umum tentang *Tiktok*. Gambaran umum yang dimaksud antara lain :

- a. Aplikasi *Tiktok*
- b. Aplikasi *Tiktok Shop*

BAB IV PERILAKU MAHASISWA SAAT BELANJA DI APLIKASI *TIKTOK SHOP*

BAB IV, peneliti akan menyajikan hasil penelitian yang diperoleh secara rinci selama riset lapangan terkait perilaku mahasiswa saat berbelanja di aplikasi *Tiktok Shop*. Dalam BAB ini, peneliti akan membagi pembahasan menjadi dua sub-bab, yaitu perilaku mahasiswa dalam berbelanja di *Tiktok Shop* dan motivasi mahasiswa dalam melakukan aktivitas belanja di *Tiktok Shop*.

BAB V DAMPAK DARI PERILAKU KONSUMERISME MAHASISWA

BAB V peneliti akan menjabarkan dampak yang akan didapat oleh mahasiswa tersebut apabila perilaku konsumerisme tersebut tidak dihentikan secepatnya, dalam BAB V ini peneliti akan menjadi tiga sub-bab yaitu dampak untuk diri sendiri, dampak untuk sosial, dan dampak untuk lingkungan.

BAB VI PENUTUP

Pada BAB VI peneliti akan membuat kesimpulan yang dimulai dari awal proses penelitian yang peneliti telah lakukan dan kesimpulan dari jawaban rumusan masalah milik peneliti. Selanjutnya, pada BAB VI peneliti akan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya terkait dengan tema peneliti kali ini.

BAB II

PERILAKU KONSUMERISME, MAHASISWA, *TIKTOK SHOP* DAN TEORI KONSUMSI JEAN BAUDRILLARD

A. Definisi Konseptual

1. Perilaku Konsumerisme

Menurut Jean Baudrillard dalam buku Martono (2020), konsumerisme adalah kondisi dimana masyarakat ditentukan dengan kemampuan mereka saat mengkonsumsi barang atau produk, serta masyarakat tersebut hanya mengutamakan simbol dan juga tanda yang terdapat dalam suatu barang atau produk. Selanjutnya, menurut KBBI, konsumsi adalah penggunaan atau pembelian barang-barang hasil dari industri, barang-barang ini dapat berupa bahan pakaian ataupun makanan, dan lain-lainnya, atau dengan kata lain konsumsi adalah barang-barang yang individu gunakan untuk memenuhi kebutuhan selama hidup (Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008). Sedangkan konsumen memiliki definisi yaitu individu yang menggunakan barang-barang hasil industri tersebut. Menurut Bauman, konsumerisme adalah atribut yang terdapat dalam masyarakat, dimana konsumerisme ini tidak hanya sebuah tindakan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari saja, tetapi membeli barang dan jasa hanya untuk memenuhi keinginannya (Bakti dkk, 2019). Selanjutnya, Collin Campbell memberikan pendapat bahwa konsumerisme merupakan kondisi sosial dimana konsumsi pada barang atau produk itu menjadi tujuan hidup banyak individu dan konsumsi barang berlebih dianggap kehidupan utama mereka (Rusadi dkk, 2022).

a. Aspek-Aspek Seseorang Memiliki Perilaku Konsumerisme

Gaya hidup yang dimiliki oleh seorang individu tentunya merupakan salah satu akar yang menjadi munculnya perilaku konsumerisme di dalam diri individu. Hal ini karena individu kerap kali mengikuti gaya hidup seseorang yang terkesan boros saat melakukan kegiatan belanja atau saat mengkonsumsi sesuatu, gaya hidup boros individu ini yang menimbulkan perilaku konsumerisme. Pola konsumsi yang dialami individu saat ini tentunya akan berubah dengan seiring berjalannya waktu dan hal ini merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari, hal ini diperkuat juga karena

munculnya perkembangan teknologi sehingga individu dengan mudah melihat adanya suatu tren yang sedang terjadi (Mujahidah, 2020). Mujahidah (2020) juga menyampaikan bahwa perilaku konsumerisme yang dimiliki seseorang itu memiliki aspek-aspek yaitu sebagai berikut :

- 1) aspek membeli barang yang berlebihan.
- 2) aspek membeli barang tanpa memikirkan dengan sungguh-sungguh.
- 3) aspek membeli barang hanya untuk memenuhi keinginan.
- 4) aspek membeli barang yang tidak direncanakan.

b. Ciri-Ciri Perilaku Konsumerisme Mahasiswa atau Remaja

Menurut Lutfiah dkk (2022), perilaku konsumerisme adalah perilaku yang dimiliki seseorang yang menyukai mengkonsumsi barang secara berlebihan tanpa memikirkan nilai guna terhadap barang tersebut serta hanya untuk memenuhi keinginan mereka saja. Perilaku konsumerisme dapat mempengaruhi kehidupan siapapun, termasuk remaja atau mahasiswa, dimana saat ini mereka lebih menyukai mengkonsumsi barang yang tidak memiliki kegunaan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Niko Ramadhani (2019) dalam jurnal Lutfiah dkk (2022), ciri-ciri perilaku konsumerisme remaja atau mahasiswa yaitu sebagai berikut :

- 1) Mempunyai rasa gengsi yang tinggi.
- 2) Selalu tidak tertinggal dengan tren yang sedang terjadi.
- 3) Sudah terbiasa dengan hidup yang mewah.
- 4) Menyukai perhatian dari orang lain.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan, konsumerisme adalah perilaku individu dalam mengkonsumsi barang atau jasa yang berlebihan dan dianggap tidak ada nilai gunanya dalam kehidupan sehari-hari. Konsumerisme ini merupakan sebuah perilaku yang dianggap boros karena seringkali membuang-buang uang hanya untuk keinginannya bukan kebutuhannya. Perilaku konsumerisme biasanya hadir dalam kehidupan individu tanpa mereka sadari, individu tersebut hanya sadar ketika membeli barang yang sebenarnya tidak ada nilai gunanya dalam kehidupan mereka. Perilaku konsumerisme ini dapat hadir di kehidupan individu tanpa diduga dan kerap kali individu tersebut tidak sadar saat mengkonsumsi barang secara berlebihan.

2. Mahasiswa

Menurut KBBI, mahasiswa adalah seseorang yang sedang belajar di perguruan tinggi (Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008). Mereka yang sedang belajar di perguruan tinggi atau universitas akan secara otomatis mendapatkan julukan sebagai mahasiswa. Menurut Homaedi dkk (2022), Mahasiswa adalah seseorang yang sedang menjalankan tugasnya serta mengikuti kegiatan akademik di Perguruan Tinggi, Mahasiswa mengalami kenaikan satu tingkat lebih dewasa dari kehidupannya semasa remaja saat bangku SMA, kehidupan mahasiswa saat ini akan berpengaruh untuk kesuksesannya kelak. Kegiatan belajar yang dilakukan mahasiswa di Perguruan Tinggi akan menjadi kegiatan belajar mereka yang paling tinggi dibandingkan saat mereka masih sekolah.

a. Tipe-Tipe Mahasiswa

Menurut Bella dan Ratna (2018), mahasiswa memiliki 2 tipe dimana hal ini berdasarkan kepada karakter yang dimiliki oleh mahasiswa tersebut yaitu sebagai berikut :

- 1) Pertama, Mahasiswa akademis merupakan mahasiswa yang menjadikan tempat perkuliahan sebagai tempat belajar, mereka menganggap bahwa kuliah adalah kewajiban bagi mereka, presensi kuliah mereka terhitung aktif, dapat menyelesaikan tugas perkuliahan dengan cepat, serta lulus tepat waktu dengan indeks prestasi yang baik atau sempurna.
- 2) Kedua, mahasiswa aktivis merupakan mahasiswa yang kerap menyukai aktivitas di luar bangku kuliah, mereka lebih sering mengikuti organisasi mahasiswa, organisasi yang mereka ikuti tidak hanya di dalam kampus saja tetapi di luar kampus.

b. Ciri-Ciri Mahasiswa

Menurut Martono (2006) dalam Purnomosidi dkk (2022) mahasiswa sudah dianggap sebagai masyarakat yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) Mahasiswa merupakan seseorang yang memiliki kesempatan untuk belajar dan mencari ilmu di perguruan tinggi, hal ini yang membuat mahasiswa dapat masuk ke dalam golongan kelompok intelektual.
- 2) Karena dianggap sebagai kelompok intelektual dan memiliki kesempatan belajar di perguruan tinggi, mahasiswa diharapkan dapat

menjadi pemimpin yang baik dan terampil dalam kehidupan bermasyarakat atau dunia kerja.

- 3) Mahasiswa diharapkan dapat menjadi faktor pendorong dalam proses modernisasi.
- 4) Mahasiswa diharapkan dapat memiliki kualitas sebagai tenaga kerja dan memiliki sifat yang profesional.

Menurut Hulukati dan Djibran (2018) Mahasiswa yaitu seseorang yang sudah masuk ke dalam masa dewasa dimana pada umumnya mahasiswa memiliki rentang usia 18-25 tahun, pada masa rentang usia 18-25 tahun, mahasiswa memiliki tanggung jawab untuk masa perkembangannya dan juga tanggung jawab untuk kehidupan saat memasuki dewasa. Menurut Siallagan dalam Purnomosidi dkk (2022) mahasiswa memiliki tugas dan kewajiban yaitu diantaranya seperti belajar, membuat tugas baik individu maupun kelompok, belajar untuk berdiskusi, dan kegiatan-kegiatan lainnya yang berhubungan dengan perguruan tinggi. selain itu, mahasiswa juga memiliki tugas untuk dapat melakukan perubahan dan pengontrol dalam kehidupan sosial bermasyarakat. Hal inilah yang membuat mahasiswa dianggap sebagai penerus bangsa. Mahasiswa tentunya memiliki peran yang penting untuk kemajuan negara karena di dalam perguruan tinggi mereka sudah dibekali ilmu-ilmu yang penting untuk dapat memajukan negara. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan, mahasiswa adalah seseorang yang belajar di perguruan tinggi (baik perguruan tinggi negeri ataupun swasta) untuk mendapatkan ilmu yang berguna agar dapat membangun generasi-generasi yang cerdas, baik, dan dapat diandalkan suatu saat nanti.

3. *Tiktok Shop*

Menurut Meiriza dan Sawitri (2023), *Tiktok shop* merupakan salah satu *e-commerce* yang menjadi transaksi jual beli, transaksi jual beli yang dilakukan dalam *Tiktok Shop* yaitu secara *online*. Sedangkan menurut Simanjuntak dan Sari (2023), *Tiktok shop* yaitu fitur aplikasi yang terdapat dalam *Tiktok* yang memudahkan penjual atau pelaku bisnis untuk menjual barang atau produk mereka, tidak hanya untuk memudahkan pelaku bisnis saja, tetapi *Tiktok Shop* membantu pengguna *Tiktok* yang ingin membeli sesuatu tanpa harus keluar rumah, perbaran

yang dilakukan antara penjual dan pembeli dalam Tiktok shop juga dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu secara *online* atau secara langsung (*Cash On Delivery*).

Menurut Sa'adah dkk (2022), *Tiktok shop* adalah sebuah *e-commerce* yang dapat dikatakan sebagai suatu informasi bisnis, hal ini karena *Tiktok Shop* melakukan penjualannya melalui media elektronik yang di dalamnya terdapat sistem menyimpan, memberi, dan juga menyediakan informasi khusus mengenai jual beli barang atau produk. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan, *Tiktok Shop* adalah suatu *e-commerce* yang berada dalam aplikasi *Tiktok*, *Tiktok Shop* membantu penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi secara *online*, hal ini memudahkan setiap individu yang ingin membeli suatu produk atau barang tanpa harus keluar rumah, konsumen hanya perlu menunggu barang di rumah saja selama beberapa hari.

B. Teori Konsumsi Jean Baudrillard

1. Asumsi Dasar

Teori yang akan peneliti gunakan dalam tema perilaku konsumerisme ini adalah teori konsumsi dari seorang tokoh sosiologi yaitu Jean Baudrillard. Jean Baudrillard atau yang biasanya dikenal sebagai Baudrillard adalah seorang tokoh sosiologi yang lahir di Reims, Perancis pada tanggal 20 Juni 1929. Baudrillard dikenal sebagai teoretisi postmodern, tidak hanya teoritis postmodern saja, tetapi Baudrillard juga menjadi pakar teori kebudayaan, komentator politik, filsuf, dan fotografer (Martono, 2020). Baudrillard hidup dalam keluarga kelas menengah yang dimana kakek dan juga neneknya merupakan seorang petani, tetapi kehidupan keluarga Baudrillard dapat dimasukkan ke dalam transisi kehidupan di kota dimana bekerja sebagai pegawai negeri.

Jean Baudrillard menganggap bahwa sikap konsumerisme ini dapat dianggap sebagai bagian dari kapitalisme yang sudah sangat lekat dengan kehidupan bermasyarakat. Teori konsumsi Baudrillard dalam buku Martono (2020) menjelaskan bahwa masyarakat yang terjadi pada saat ini tidak tergantung kepada kelas yang dimiliki masing-masing dari masyarakat itu sendiri tetapi pada kemampuan untuk mengkonsumsi sesuatu, siapa saja bisa menjadi bagian dari sebuah kelompok jika seseorang itu dapat mengikuti kemampuan mengkonsumsi dari kelompok itu. Inti dari teori Baudrillard yaitu memperdebatkan suatu makna

dengan kenyataan yang terjadi saat ini, dan memberikan peringatan bahwa jika hal ini (kegiatan konsumsi yang berlebihan) akan terus berlanjut itu bisa menyebabkan bahaya. Salah satu bukti yang kuat terkait tujuan dan prinsip konsumsi itu bukanlah kenikmatan melainkan sebuah paksaan karena manusia sudah mulai masuk ke dalam kehidupan manusia modern. Hal ini juga tidak dianggap sebagai sebuah hak atau kesenangan yang dimiliki manusia, tetapi dianggap sebagai tugas untuk mereka (manusia) (Baudrillard, 2004).

Menurut Baudrillard kegiatan konsumsi ini telah menjadi dasar bagi kehidupan manusia, Baudrillard menyatakan karena ada kegiatan konsumsi inilah yang menjadikan faktor utama lahirnya masyarakat kontemporer. Konsumsi yang didefinisikan oleh Baudrillard yaitu suatu proses pembelian barang atau jasa yang ditujukan hanya untuk menciptakan dan juga mempertahankan identitas masing-masing individu tersebut dalam permainan barang atau jasa yang mereka beli. Pemikiran Baudrillard pada era postmodern menyatakan bahwa masyarakat pada era saat ini semakin terlihat pencitraannya dengan mengkonsumsi banyak barang atau jasa. Pabrik industri tidak pernah berhenti untuk mendesain sesuatu sehingga masyarakat seringkali ingin mengkonsumsi barang yang tidak ada hubungannya dengan kebutuhan aktual mereka. Menurut Baudrillard, kemampuan konsumsi yang dimiliki oleh setiap individu itu berbeda-beda karena di setiap masyarakat pasti akan mengalami diferensiasi dan diskriminasi sosial (Martono, 2020).

2. Konsep Kunci dan Implementasi Teori

Menurut Jean Baudrillard (2004) dalam bukunya yang berjudul *Masyarakat Konsumsi* menjelaskan bahwa terdapat 3 konsep kunci yang terdapat pada teori konsumsi, yaitu sebagai berikut :

a. Masyarakat Konsumsi

Menurut Baudrillard, masyarakat konsumsi adalah masyarakat yang di dalamnya tidak hanya mengkonsumsi objek-objek dan barang-barang sesuai kebutuhan hidup mereka, tetapi juga tempat yang menjadi aktivitas konsumsi mereka itu dianggap sebagai hal yang mereka konsumsi dalam bentuk mitos, mitos yang dimaksud di sini adalah hal yang dipercaya namun sebenarnya itu tidak nyata. Masyarakat konsumsi juga menunjukkan suatu gejala adanya konsumerisme dimana telah menjadi bagian dari gaya hidup yang dimiliki oleh manusia modern. Mahasiswa konsumtif FISIP 2021 UIN

Walisongo yang sudah menggambarkan gaya hidup manusia modern seperti yang dinyatakan oleh Jean Baudrillard, dimana mereka menggunakan teknologi untuk berbelanja secara *online* dan membuat mahasiswa tersebut membeli atau mengkonsumsi barang secara berlebihan.

Baudrillard dalam buku Hidayat (2021) menyatakan bahwa fungsi utama yang terdapat pada masyarakat konsumsi sudah mulai tidak lagi berfokus kepada manfaat dan kegunaannya tetapi lebih kepada nilai tanda dan nilai simbol. Baudrillard menyampaikan bahwa masyarakat konsumsi semakin marak dan terjadi di seluruh dunia. Menurut Baudrillard, masyarakat konsumsi sudah tidak lagi dikendalikan oleh kebutuhan masyarakat dan tuntutan konsumen, tetapi karena adanya kapasitas produksi yang sangat besar. Kegiatan konsumsi yang dilakukan mahasiswa konsumtif FISIP 2021 juga dipengaruhi oleh adanya kapasitas produksi pada kehidupan mahasiswa konsumtif saat ini karena semakin banyak kegiatan produksi dilakukan semakin banyak juga kegiatan mengkonsumsi mahasiswa. Jika perilaku konsumerisme ini terus berlanjut maka dapat dipastikan akan membahayakan kehidupan mahasiswa di masa depan.

Masyarakat konsumsi dapat hadir ketika mulai munculnya sebuah manajemen pemasaran secara massif, terdapat pemassalan produk, dan diferensiasi produk. Selanjut masyarakat konsumsi juga hadir karena dipengaruhi dengan adanya media massa, iklan dari sebuah produk, dan *shopping mall*. Hal ini yang menjadi bukti bahwa masyarakat konsumsi ini dibentuk karena adanya aktivitas konsumsi yang terjadi, konsumsi dijadikan oleh masyarakat sebagai tujuan utama dalam kehidupan mereka yang membuat masyarakat terus memiliki hasrat ingin selalu mengkonsumsi suatu barang atau produk. Masyarakat konsumsi akan terus mengkonsumsi barang tersebut dan melupakan fungsi utamanya (Hidayat, 2021).

Baudrillard dalam buku Hidayat (2021) melakukan klasifikasi terkait dengan objek-objek yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari seperti :

- 1) Objek Fungsional

Objek fungsional merupakan barang-barang atau produk yang memiliki nilai guna dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya seperti dekorasi atau perobatan rumah tangga (kursi, meja, rak hias, dan cermin).

2) Objek nonfungsional

Objek nonfungsional merupakan barang-barang atau produk yang tidak memiliki nilai guna langsung dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya seperti barang-barang koleksi atau barang-barang antik.

3) Objek metafungsional

Objek metafungsional merupakan barang-barang atau produk yang sama sekali tidak memiliki nilai guna dan juga menyimpang. Dalam hal ini mahasiswa konsumtif dapat dikategorikan sebagai seorang konsumen yang mengkonsumsi barang metafungsional dimana mengkonsumsi sesuatu yang tidak memiliki nilai guna serta bertentangan dalam kehidupan sehari-harinya.

b. Nilai Simbol

Menurut Baudrillard, nilai simbol adalah nilai yang terdapat dalam suatu objek yang diberikan oleh subjek sebagai relasinya dengan subjek yang lain, Baudrillard dalam buku Hidayat (2021) menyampaikan bahwa nilai simbol yang memiliki beberapa sifat yaitu sebagai berikut :

1) Berlebihan

Berlebihan yang dimaksud di sini adalah ketika seorang individu melakukan kegiatan konsumsi yang melampaui batas tertentu, sama halnya ketika mahasiswa konsumtif FISIP 2021 UIN Walisongo yang kerap membeli suatu produk atau barang secara berlebihan.

2) Tidak sadar

Tidak sadar yang dimaksud adalah seorang individu yang seringkali gelap mata saat melakukan kegiatan konsumsi, sama seperti mahasiswa konsumtif FISIP 2021 UIN Walisongo biasa akan secara tidak sadar mereka mengkonsumsi barang yang kurang bermanfaat dalam kehidupan sehari-harinya.

3) Ambivalen

Ambivalen adalah sesuatu hal yang saling bertentangan, dimana disatu sisi hal tersebut memang dibutuhkan, tetapi disisi lain hal tersebut tidak dibutuhkan dan hanya dikonsumsi hanya untuk memenuhi keinginannya saja, hal ini juga kerap kali dilakukan mahasiswa konsumtif FISIP 2021 UIN Walisongo saat berbelanja

online dimana mereka membeli barang yang hanya untuk memenuhi keinginan mereka.

4) Pralogis

Pralogis adalah sesuatu yang dianggap masuk akal bagi sebagian individu dan juga dianggap tidak masuk akal bagi sebagian individu. Contohnya seperti ketika mahasiswa konsumtif FISIP 2021 UIN Walisongo saat berbelanja online, ada beberapa individu yang menganggap bahwa barang yang mereka beli itu masuk akal dan juga ada beberapa individu menganggap bahwa barang yang mereka beli itu tidak masuk akal.

Nilai simbol ini berada pada produk yang dibeli oleh mahasiswa, contohnya ketika mereka membeli produk kecantikan dan dalam produk itu tentunya akan menunjukkan simbol kecantikan untuk mahasiswa yang menggunakan produk tersebut. Nilai simbol akan muncul ketika adanya pertukaran sebuah objek, nilai simbol juga akan berubah-ubah sesuai hubungannya dengan suatu objek yang dipertukarkan. Masyarakat konsumsi akan mulai mengkonsumsi simbol-simbol yang terdapat dalam suatu barang sehingga nilai guna dan nilai tukar akan terkikis. Hal ini seperti mahasiswa konsumtif FISIP 2021 UIN Walisongo yaitu mereka yang tidak hanya mengkonsumsi barang untuk kebutuhan dan fungsi dalam kehidupan mereka saja, tetapi mereka mengkonsumsi barang atau komoditas hanya untuk memiliki, mengganti, dan mengejar barang-barang material yang terus berkembang di era globalisasi.

Nilai simbol yang terdapat dalam suatu barang ini dianggap sudah mengalahkan kenyataan yang ada di kehidupan. Baudrillard menyatakan bahwa era saat ini, individu hanya membeli barang hanya untuk memenuhi gaya hidupnya saja, bukan karena terdapat manfaat di dalam barang tersebut (Baudrillard, 2004). Contohnya saat mahasiswa konsumtif FISIP 2021 UIN Walisongo yang membeli produk kecantikan, beberapa mahasiswa seringkali hanya ingin mencoba membeli produk kecantikan karena penilaian dari produk tersebut tinggi, telah dipakai oleh artis-artis terkenal, padahal barang tersebut belum tentu cocok dengan mereka, jika barang tersebut akhirnya tidak cocok, tentunya hanya akan menjadi pajangan saja tanpa digunakan. Mahasiswa tersebut juga mengkonsumsi produk

kecantikkan hanya karena ingin menunjukkan simbol gaya hidup dan simbol kecantikan mereka saja tanpa memikirkan manfaat dari produk kecantikan tersebut.

c. Nilai Tanda

Menurut Baudrillard, nilai tanda adalah nilai yang diberikan kepada suatu objek yang dianggap memiliki prestise (status sosial). Nilai tanda ini akan muncul ketika mahasiswa membeli sesuatu produk yang diyakini memiliki harga yang mahal, contohnya ketika mahasiswa membeli produk pakaian dengan merk terkenal dan mahal, biasanya mahasiswa tersebut akan dianggap memiliki status sosial yang tinggi. Jean Baudrillard menyatakan fungsionalitas yang terdapat dalam suatu objek sudah tidak lagi didasari dengan adanya nilai guna melainkan sudah dianggap sebagai nilai tanda (Baudrillard, 2004). Menurut Baudrillard dalam buku Martono (2020) menjelaskan bahwa konsumsi dimaknai dengan sebuah tindakan yang terstruktur guna untuk memanipulasi tanda, hal ini bertujuan supaya objek tersebut dapat menjadi objek konsumsi suatu individu. Baudrillard menyatakan nilai tanda tidak akan memikirkan nilai material dan manfaatnya yang terdapat dalam suatu objek. Konsumen sudah mulai terlena dengan tanda-tanda yang terdapat dalam suatu barang yang tidak berhubungan dengan kebutuhan aktual dihidupnya. Individu yang mengkonsumsi barang atau produk pada saat ini hanya memetingkan citra yang dihasilkan dari sebuah iklan lewat media-media, acara *infotainment*, dan juga gaya hidup artis yang mereka lihat (Baudrillard, 2004).

Menurut Baudrillard dalam buku Martono (2020) individu saat ini hanya mementingkan “merek” dibandingkan dengan manfaat yang terdapat dalam barang konsumsi mereka karena merek akan membawa status dikehidupan individu tersebut. Nilai tanda yang pada mahasiswa konsumtif FISIP 2021 UIN Walisongo yaitu dimana mereka hanya membeli barang atau produk karena ingin terlihat memiliki status sosial yang tinggi, barang yang mereka beli ini dapat berupa pakaian dengan merk terkenal atau merk yang sedang tren saat itu, mahasiswa tersebut rela untuk membeli pakaian dengan harga yang mahal supaya dapat terlihat bahwa mereka ada dan supaya mereka lebih dihargai oleh teman-teman sebayanya. Hal ini dapat terjadi pada saat ini karena adanya pemikiran jika semakin banyak mengkonsumsi maka

mahasiswa itu akan memiliki status sosial yang tinggi, pemikiran inilah yang menimbulkan adanya perilaku konsumerisme itu tumbuh di dalam kehidupan mahasiswa. Mahasiswa konsumtif hanya memetingkan citra yang terdapat dalam barang tersebut tanpa memikirkkan fungsi dari barang yang mereka.

Baudrillard dalam buku Hidayat (2021) menjelaskan terdapat 4 fase terjadinya perkembangan tanda yaitu sebagai berikut :

1) Fase pertama, era masyarakat pramodern

Era masyarakat pramodern tidak memiliki perantara, dimana komunikasi yang dilakukan oleh mereka dalam bentuk nyata dan juga pertemuan tatap-muka. Baudrillard menyatakan bahwa pada fase ini tindakan komunikatif seperti pemberian hadiah, pertukaran, ucapan, dan juga ritual dianggap sebagai ekspresi realitas sosial yang ada.

2) Fase kedua, era renaissance

Era renaissance ini mulai terjadi penyimpangan realitas dimana individu mulai percaya dengan suatu tanda. Dalam fase ini tanda dan gambar belum mengungkapkan realitas dengan cara yang benar tetapi masih samar dan juga tidak jelas.

3) Fase ketiga, era modernitas

Era modernitas ini merupakan era dimana realitas sudah hilang dan tanda dianggap sebagai pengganti realitas yang dimana sebenarnya tanda ini hanyalah tiruan. Pada era ini munculnya sebuah masyarakat konsumsi dimana mereka hanya mengkonsumsi tanda yang terdapat dalam suatu barang atau produk. Era ini juga dapat dianggap sebagai era mahasiswa konsumtif fakulta ilmu sosial dan ilmu politik 2021 UIN Walisongo karena mereka hanya mementingkan tanda atau merek yang terdapat dalam suatu barang atau produk hanya untuk dapat dianggap memiliki status sosial yang tinggi.

4) Fase keempat, era orde simulakra

Era orde simulakra terjadi saat realitas yang nyata sudah tidak ada hubungannya apapun dalam kehidupan. Pada fase ini pergeseran mulai terjadi yaitu pergeseran struktur industri manufaktur ke teknologi berbasis informasi.

C. Perilaku Konsumerisme dalam Perspektif Islam

Menurut Ulum (2020) Agama Islam merupakan agama yang memberikan ketentuan secara serius dalam kegiatan jual-beli. Dalam pelaksanaan transaksi jual-beli Islam selalu mengutamakan prinsip saling rela atau *ridha* dan juga harus menghindari terjadinya riba. Al-Quran merupakan sumber hukum Islam yang telah memberikan aturan dan juga pokok-pokok saat adanya kegiatan jual-beli. Al-Quran memberikan motivasi kepada umat Islam untuk melakukan perniagaan atau jual-beli dalam kehidupan mereka. Menurut Sahnun dkk (2023) Agama Islam juga memiliki prinsip-prinsip dalam melakukan kegiatan konsumsi yaitu sebagai berikut :

1) Prinsip Syariah

Prinsip syariah adalah prinsip yang harus dimiliki seorang individu saat mengkonsumsi sesuatu, dimana mereka harus mengkonsumsi barang atau produk yang halal dan sesuai dengan aturan agama Islam.

2) Prinsip Maslahah

Prinsip maslahah menjelaskan bahwa saat melakukan kegiatan konsumsi, individu harus mencari barang atau produk yang bermanfaat untuk kehidupan mereka, serta harus menghindari barang atau produk yang dapat merugikan untuk lingkungan sekitarnya.

3) Prinsip Infak atau Sedekah

Dalam menjalankan kegiatan konsumsi, umat Islam harus tetap melakukan infak dan sedekah dalam kehidupan sehari-harinya.

4) Prinsip Kebersihan

Prinsip kebersihan memberikan pengetahuan kepada individu bahwa setiap barang yang individu konsumsi harus berkualitas baik dan juga bersih.

5) Prinsip Menjauhi Pemborosan

Prinsip ini harus diterapkan oleh umat Islam saat melakukan kegiatan konsumsi, dimana individu tidak boleh boros dalam membelanjakan sesuatu barang atau produk.

6) Prinsip Kemurahan Hati

Prinsip ini memiliki maksud yaitu umat Islam saat melakukan kegiatan konsumsi tetap menyisihkan barang atau produk untuk orang-orang yang memang sedang membutuhkan bantuan.

Ayat Al-Quran juga ada memberikan penjelasan bahwa setiap individu tidak boleh asal dalam membelanjakan harta-harta atau uang secara boros, Ayat Al Quran tersebut yaitu Q.S Al-Isra ayat 26-27 yang berisi :

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾

“Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَوَّافِينَ لَهُمْ عِلْمٌ بِمَا يُبْذِرُونَ ﴿٢٧﴾

”Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Ayat di atas menjelaskan bahwa janganlah menghambur-hamburkan uang atau harta secara boros karena hal ini dapat disebut dengan sifat setan. Ayat Al-Quran ini dapat dihubungkan dalam penelitian milik peneliti karena dalam Agama Islam sudah dianjurkan untuk tidak membuang-buang harta secara boros, hal ini dapat dikatakan sebagai perbuatan setan dan tidak baik untuk dilakukan. Larangan Allah harus dapat ditaati supaya selama menjalani kehidupan akan berjalan secara tenang. Hal ini diperkuat dengan adanya tafsir Al-Misbah oleh Quraish Shihab yang menyatakan bahwa jika perilaku boros dan membelanjakan harta-hartanya untuk barang yang tidak bermanfaat akan disamakan dengan sifat setan yang selalu ingkar kepada Allah SWT.

BAB III

GAMBARAN UMUM MEDIA SOSIAL *TIKTOK*

A. Aplikasi *Tiktok*

1. Sejarah Berdirinya Aplikasi *Tiktok*

Tiktok merupakan salah satu aplikasi yang saat ini kerap digunakan oleh masyarakat Indonesia. *Tiktok* adalah aplikasi yang di dalam berisikan video-video yang berdurasi pendek, dimana pengguna bisa dengan bebas mengedit dan mengunggah video mereka. *Tiktok* pertama kali diluncurkan di Negara China pada awal September tahun 2016 dan diciptakan oleh seorang pengusaha yang bernama Zhang Yiming. Zhang Yiming memberikan pernyataan yang dilansir dari Kompas.com yaitu “untuk waktu yang sangat lama, saya lebih banyak menonton video *TikTok* tanpa membuatnya sendiri, karena ini produk utamanya untuk anak muda”, Zhang Yiming juga memberikan kewajiban untuk anggota tim manajemen untuk membuat video dengan jumlah *likes* tertentu. Ungkapan Zhang Yimin memberikan bukti bahwa aplikasi *Tiktok* merupakan aplikasi yang memang tujuan utamanya adalah untuk anak muda. Zhang Yiming juga merupakan pendiri dari perusahaan teknologi yang bernama ByteDance. Selanjutnya sebelum dikenal dengan nama *Tiktok*, di Negara China aplikasi *Tiktok* dikenal dengan nama *Douyin*. Aplikasi ini ternyata diterima dengan baik di Negara China dan membuat ByteDance memperkenalkan ke komunitas global. Setelah aplikasi ini sudah cukup dikenal, akhirnya ByteDance menggantinya dengan nama *Tiktok* (Asfuri dkk, 2023).

Aplikasi *Tiktok* mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2018. *Tiktok* mengalami pertumbuhan yang lumayan pesat saat di Indonesia karena pengguna *Tiktok* merasa dengan adanya aplikasi ini membuat mereka dapat menyalurkan ide kreatif yang mereka miliki, hal ini karena di *Tiktok* para pengguna dapat menggunakan fitur-fitur yang cukup menarik seperti adanya filter-filter yang terdapat dalam aplikasi *Tiktok*. Generasi muda termasuk ke dalam kalangan yang membuat popularitas *Tiktok* semakin tinggi, tetapi pada tahun 2019, *Tiktok* sempat dilarang di Indonesia karena dianggap memiliki konten yang kurang bermanfaat untuk remaja dan juga anak-anak. Aplikasi *Tiktok* akhirnya dapat menyelesaikan masalah ini dimana mereka meningkatkan keamanan konten dan mengikuti peraturan lokal di Indonesia.

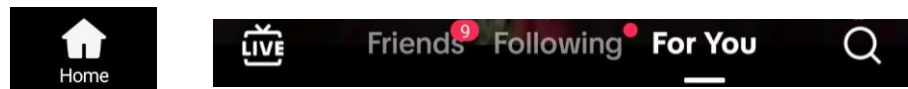
Setelah itu, aplikasi *Tiktok* mulai dipulihkan di Indonesia dan terus berkembang pesat (Khasanah, 2024). Menurut data statis yang dilansir oleh Sultan (2024), pengguna *Tiktok* di Indonesia pada tahun 2024 sudah mencapai 157,6 juta.

2. Fitur Pada Aplikasi *Tiktok*

Fitur-fitur yang terdapat aplikasi *Tiktok* ini yang membuat perkembangan pesat pada *Tiktok*. Fitur-fitur ini yaitu sebagai berikut :

- a) Fitur beranda atau *home*

Gambar 9. Fitur Beranda atau *Home*



Sumber : Screenshoots Akun Pribadi 2024

Pada fitur beranda yaitu *For you* atau Untuk kamu, biasanya *Tiktok* akan menampilkan video-video secara acak, yang dimana pengguna dapat melihat pengguna lain yang berasal dari negara manapun. Lalu, pada fitur beranda yaitu *Following* atau Mengikuti, pengguna dapat melihat video-video yang dari akun yang pengguna ikuti. Selanjutnya pada fitur beranda yaitu *Friends* atau Teman, pengguna dapat melihat video yang berasal dari teman pengguna yang saling mengikuti satu dengan yang lain. Fitur beranda yang terdapat dalam *Tiktok* juga menyediakan tombol pencarian dimana pengguna dapat dengan bebas mencari video atau berita yang sedang terjadi saat ini dan fitur beranda *Tiktok* juga menyediakan fitur *Live* dimana pengguna dapat melakukan siaran langsung atau menonton siaran langsung pengguna lainnya.

b) Fitur simbol + (tambah)

Gambar 10. Fitur Simbol + (tambah)

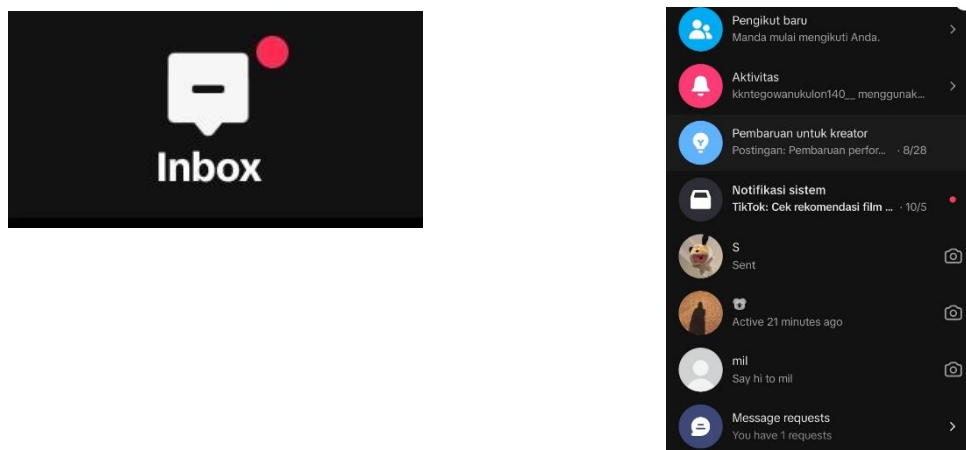


Sumber : Screenshoots Akun Pribadi 2024

Fitur dengan simbol + atau tambah merupakan fitur yang digunakan pengguna untuk membuat, mengedit, dan mengunggah video ke dalam aplikasi *Tiktok*. Pengguna dapat memilih durasi video dengan maksimal durasi yaitu 10 menit, pengguna juga dapat memilih lagu yang dapat digunakan sebagai *background* dari video yang akan diunggah, selanjutnya pengguna juga dapat menggunakan filter-filter yang terdapat dalam fitur *Tiktok* yang dapat digunakan untuk membuat video pengguna lebih cerah dan lebih bagus, pengguna tidak hanya dapat memasukkan video-video saja tetapi juga foto-foto milik pengguna. Foto-foto yang pengguna unggah di *Tiktok* juga dapat diberikan *background* dari lagu yang pengguna pilih pada fitur *Tiktok*.

c) Fitur *Inbox* atau pesan

Gambar 11. Fitur *Inbox* atau Pesan

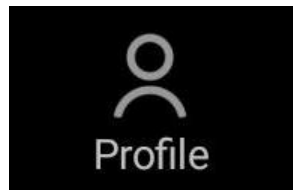


Sumber : Screenshoots Akun Pribadi 2024

Pada fitur *Inbox* atau pesan di *Tiktok*, pengguna dapat melakukan komunikasi atau hanya sekedar membagikan video berdurasi pendek kepada teman pengguna. Dalam fitur *inbox* juga terdapat pemberitahuan mengenai aktivitas yang pengguna lakukan di *Tiktok*, contohnya seperti pemberitahuan mengenai pengguna lain yang menyukai video unggahan milik pribadi, atau pengguna lain yang mengikuti akun milik pribadi.

d) Fitur *Profile*

Gambar 12. Fitur *Profile*

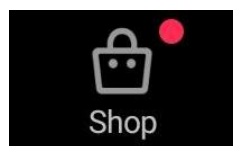


Sumber : Screenshoots Akun Pribadi 2024

Fitur *profile* yang terdapat dalam aplikasi *tiktok* ini berisi tentang video-video yang pengguna unggah di akun milik pribadinya, serta pengguna dapat melihat video yang mereka simpan, yang mereka posting ulang, serta video yang mereka sukai. Pada fitur *profile*, pengguna dapat dengan mudah mengganti nama atau *username* yang sesuai dengan keinginan pengguna. Pengguna juga dapat melihat siapa saja yang telah mengikuti dan diikuti di akun pribadi miliknya.

e) Fitur Belanja *Online*

Gambar 13. Fitur Belanja *Online*



Sumber : Screenshoots Akun Pribadi 2024

Fitur belanja *online* yang dimiliki oleh aplikasi *Tiktok* yaitu bernama *tiktok shop*, dimana pengguna dapat melihat dan membeli barang atau produk yang pengguna cari pada fitur *Tiktok shop*. Barang atau produk pada *Tiktok shop* ini juga sudah terhitung lumayan lengkap dan juga memiliki harga yang murah.

B. Tiktok Shop

1. Sejarah Berdirinya *Tiktok Shop*

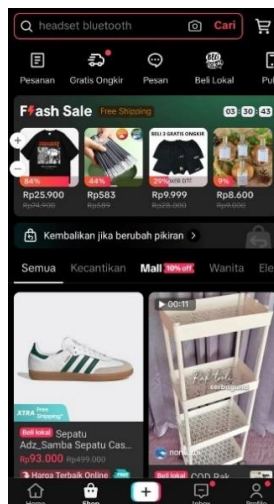
Tiktok Shop merupakan salah satu *e-commerce* dari banyaknya *e-commerce* yang terdapat di Indonesia. *Tiktok Shop* tentunya merupakan menjadi perantara antara penjual dan pembeli secara *online* tanpa harus bertemu langsung. *Tiktok shop* telah masuk ke Indonesia pada tanggal 17 April 2021 (Wijoyo, 2023). Menurut Darmawan (2023) kala itu pengguna pada aplikasi *Tiktok shop* sudah mencapai sekitar 10 juta orang dan jumlah produk yang terdapat dalam *Tiktok shop* yaitu 100 juta. Tetapi, *Tiktok shop* sempat dihentikan di Indonesia pada tanggal 4 oktober 2023, Pada saat itu *Tiktok shop* belum mendapatkan izin untuk berjualan secara *online*. Penutupan aplikasi *Tiktok Shop* ternyata tidak berlangsung lama dan dibuka kembali pada 12 Desember 2023 dimana *Tiktok shop* mendapatkan izin untuk menjadi *e-commerce* di Indonesia karena bekerja sama dengan PT GoTo.

2. Fitur Pada *Tiktok Shop*

Tiktok shop memiliki beberapa fitur-fitur yang mempermudah penggunaanya saat melakukan transaksi jual-beli yaitu sebagai berikut :

a) Fitur Beranda

Gambar 14. Fitur Beranda



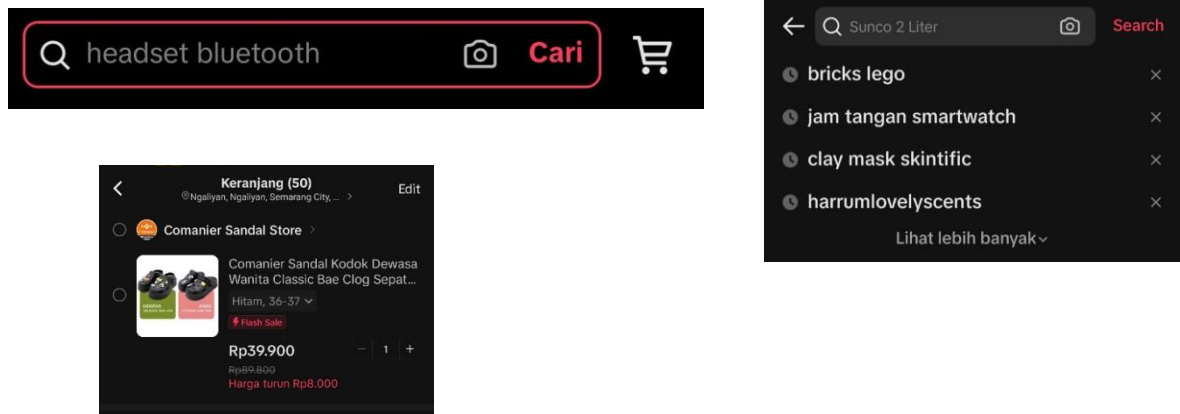
Sumber : Screenshoots Akun Pribadi 2024

Fitur beranda yang terdapat dalam *Tiktok shop* akan menunjukkan produk atau barang yang sedang tren saat ini, tidak hanya yang sedang tren saat ini saja tetapi beranda akan memunculkan produk atau barang yang sedang

terdapat diskon, produk atau barang yang terdapat diskon ini biasanya akan dimunculkan hanya beberapa menit saja.

b) Fitur Pencarian dan Keranjang

Gambar 15. Fitur Pencarian dan Keranjang

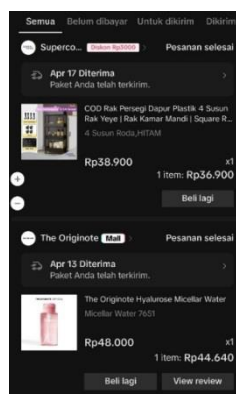


Sumber : Screenshoots Akun Pribadi 2024

Fitur pencarian dalam *Tiktok shop* memiliki kegunaan untuk pengguna *Tiktok shop* dalam mencari barang yang sedang dibutuhkan atau barang yang sedang tren saat ini, pada fitur ini pengguna akan menemukan barang yang mereka cari dan tentunya barang tersebut akan bervariasi. Selanjutnya, pada fitur keranjang, fitur keranjang memiliki kegunaan untuk menyimpan barang atau produk yang pengguna cari, pada fitur keranjang ini pengguna dapat melakukan *check out* atau pembelian pada barang atau produk tersebut

c) Fitur Pesanan

Gambar 16. Fitur Pesanan



Sumber : Screenshoots Akun Pribadi 2024

Fitur Pesanan dalam aplikasi *Tiktok shop* ini memiliki kegunaan untuk melihat produk atau barang pesanan yang telah pengguna beli. Dalam fitur ini pengguna dapat melihat perjalanan produk atau barang dari penjual sampai ke tempat tinggal pengguna. Fitur ini juga akan memunculkan barang atau produk yang belum dibayar oleh pengguna. Pengguna juga dapat melakukan ulasan atau penilaian pada barang atau produk yang dibeli dalam fitur pesanan ini. Pengguna juga dapat melihat *history* barang atau produk yang sudah pengguna beli.

d) Fitur Gratis Ongkir

Gambar 17. Fitur Gratis Ongkir

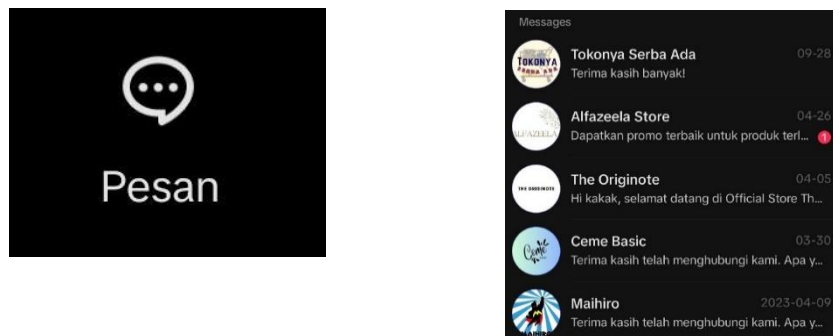


Sumber : Screenshoots Akun Pribadi 2024

Fitur gratis ongkir memiliki kegunaan dimana pengguna dapat melihat *voucher-voucher* yang terdapat dalam suatu barang atau produk, pengguna juga dapat mengklaim *voucher* tersebut untuk produk atau barang yang akan pengguna beli.

e) Fitur pesan

Gambar 18. Fitur Pesan

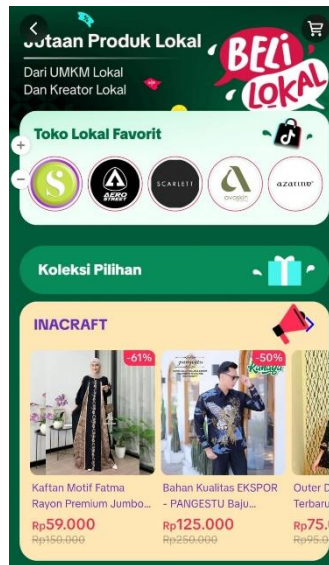


Sumber : Screenshoots Akun Pribadi 2024

Fitur pesan ini memiliki kegunaan untuk melakukan komunikasi antara pengguna dan juga penjual barang atau produk yang dibeli. pengguna dapat bertanya tentang kondisi dari produk atau barang yang akan dibeli, serta pengguna dapat melakukan komunikasi dengan penjual apabila barang atau produk yang dikirim tidak sesuai.

f) Fitur Beli Lokal

Gambar 19. Fitur Beli Lokal

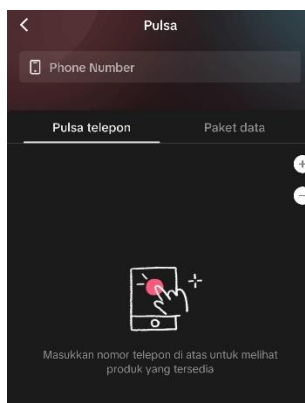


Sumber : Screenshoots Akun Pribadi 2024

Fitur beli lokal ini berisi tentang barang atau produk yang di jual hasil karya lokal atau Indonesia. Pengguna dapat melihat barang atau produk yang berasal dari Indonesia langsung. Fitur ini tentunya juga memberikan keuntungan untuk pengusaha lokal dimana mereka dapat melakukan promosi barang atau produk mereka ke pengguna *Tiktok shop*.

g) Fitur pulsa

Gambar 20. Fitur Pulsa

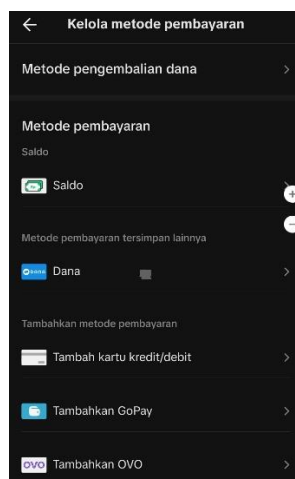


Sumber : Screenshoots Akun Pribadi 2024

Fitur pulsa memiliki kegunaan dimana pengguna juga dapat melakukan pembelian pulsa pada *Tiktok shop*. Hal ini tentunya mempermudah pengguna karena dapat membeli pulsa dimana pun dan kapan pun.

h) Fitur Pembayaran

Gambar 21. Fitur Pembayaran



Sumber : Screenshoots Akun Pribadi 2024

Fitur pembayaran pada *Tiktok shop* memudahkan pengguna untuk melakukan pembayaran yang dimana pengguna dapat memilih ingin melakukan pembayaran dengan cara apa, biasanya pembayaran dalam *Tiktok Shop* ini dapat dilakukan secara langsung atau *cash on delivery* dan juga transfer.

BAB IV

PERILAKU MAHASISWA FISIP 2021 SAAT BELANJA

DI APLIKASI *TIKTOK SHOP*

A. Perilaku Mahasiswa FISIP 2021 dalam Berbelanja Barang atau Produk di *Tiktok Shop*

Perilaku merupakan suatu tindakan atau aktivitas yang dimiliki oleh manusia, sebuah perilaku ini dapat mencakup yaitu seperti tertawa, berjalan, menangis, berbicara, bekerja, menulis, membaca, belajar, dan lain-lainnya. Perilaku juga dapat dikatakan sebagai respons yang dimiliki seseorang ketika mendapatkan rangsangan eksternal (Ansori, 2024). Perilaku juga memiliki definisi yaitu respon yang dimiliki individu kepada stimulus yang berasal dari lingkungan sekitar individu. Individu merupakan manusia yang dianggap sebagai makhluk sosial dimana tentunya tidak akan terlepas dari adanya interaksi baik dengan orang lain maupun lingkungan sekitarnya. Secara umum, perilaku adalah suatu tindakan yang dapat dilihat, dijelaskan, diukur, serta dicatat oleh orang lain maupun individu itu sendiri (Asri & Suharni, 2021). Hal ini sama seperti perilaku mahasiswa saat berbelanja secara *online* tentunya dapat dilihat, dijelaskan, diukur, serta dicatat oleh orang lain maupun diri mereka sendiri. Perilaku mahasiswa saat berbelanja online ini dapat kita ukur dengan cara melihat perilaku mereka saat memilih barang.

Perilaku mahasiswa saat berbelanja secara *online* juga dapat dikatakan sebagai perilaku konsumen yang dimana konsumen merupakan suatu individu yang mengkonsumsi atau membeli sebuah barang atau produk. Perilaku konsumen menurut Solomon dalam Nababan & Siregar (2022) adalah sebuah perilaku yang tidak hanya sekedar membeli barang atau produk saja tetapi juga melibatkan tentang penelitian tentang bagaimana seorang individu memiliki atau tidak memiliki hal-hal yang dapat mempengaruhi kehidupan individu tersebut, serta bagaimana kepemilikan barang tersebut dapat mempengaruhi perasaan individu dan hubungan dengan individu lainnya. Solomon dalam Nababan & Siregar (2022) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai studi mengenai proses individu saat mengkonsumsi barang, saat menggunakan atau membuang barang yang dikonsumsinya, atau pengalaman individu saat berbelanja. Perilaku konsumen yang dimiliki mahasiswa saat berbelanja itu dapat dikategorikan seperti berbelanja barang atau produk berdasarkan harga, berbelanja barang berdasarkan nilai guna, berbelanja barang berdasarkan tren atau berdasarkan iklan dalam *Tiktok Shop*.

1. Berbelanja Barang atau Produk Secara berlebih Berdasarkan Harga Murah di *Tiktok Shop*

Kegiatan belanja *online* yang dilakukan oleh mahasiswa tentunya akan berhubungan dengan harga yang terdapat dalam suatu barang atau produk yang ingin mahasiswa beli tersebut. Harga yang telah ditentukan oleh penjual atau perusahaan tentunya akan mempengaruhi permintaan produk. Selain itu, harga tentunya akan menjadi persaingan antara penjual yang satu dengan yang lainnya karena dapat diketahui bahwa harga dalam suatu barang atau produk dapat menjadi pertimbangan oleh konsumen atau mahasiswa saat membeli barang atau produk. Menurut Dinawan (2010) dalam Muna & Sulaiman (2020) indikator yang membuat harga menjadi keputusan penting saat konsumen membeli barang atau produk itu dapat mencakup perbandingan harga yang terdapat dalam produk yang satu dengan yang lain, kesesuaian yang terdapat antara harga dan juga kualitas produk, serta tingkatan keterjangkauan harga. Hal ini tentunya diungkapkan oleh Nabila sebagai mahasiswa :

“bener sih, bagi aku harga itu mempengaruhi aku untuk berbelanja di *Tiktok Shop* karena aku memilih *Tiktok shop* itu dengan membandingkan dengan *platform* berbelanja *online* lainnya, kalau di *Tiktok* itu kan lebih murah ya, nah aku akhirnya memilih di *Tiktok Shop* daripada di *platform* lainnya.” (Wawancara Nabila Rihadatul, 2024)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan antara peneliti dan mahasiswa di atas, hal ini mengungkapkan bahwa Nabila beranggapan harga yang terdapat dalam *Tiktok Shop* memang sangat berpengaruh saat ia melakukan kegiatan konsumsi yaitu berbelanja *online* di *Tiktok Shop*, Nabila beranggapan harga yang terdapat dalam *Tiktok Shop* cenderung lebih murah dibandingkan dengan *platform* belanja *online* lainnya, sehingga pernyataan Nabila menunjukkan bahwa harga memiliki peran penting saat ia berbelanja di *Tiktok Shop*.

Hal ini selaras dengan pernyataan Nabila, pernyataan Alfi sebagai mahasiswa FISIP 2021 yang menyukai berbelanja *online* mengungkapkan yaitu penawaran potongan harga dan juga diskon sangat memberikan pengaruh kepada Alfi ketika ia ingin berbelanja di *Tiktok Shop*, ia juga kerap kali membandingkan harga barang atau produk yang berada di *Tiktok Shop* dengan harga yang berada di *platform* lain. Dengan diskon khusus atau pengurangan harga, justru membuat mahasiswa tersebut lebih tertarik untuk membeli barang atau produk tersebut

karena potongan harga akan memberikan nilai lebih. Oleh karena itu, dengan adanya diskon justru membuat mahasiswa secara tidak sadar membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya.

Pernyataan yang diungkapkan oleh Alfi, selaras dengan pernyataan yang diberikan oleh Wafiq sebagai mahasiswa FISIP 2021, Wafiq menjelaskan bahwa harga memang salah satu faktor penting saat ia berbelanja secara *online* apalagi di *Tiktok Shop*. Menurut Wafiq promo harga yang terdapat di *Tiktok Shop* menjadi salah satu keputusan ia untuk berbelanja di *Tiktok Shop*. Wafiq juga menjelaskan bahwa harga yang diberikan di *Tiktok Shop* biasanya lebih murah dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa strategi harga itu sangat kompetitif untuk penjual yang ingin menarik perhatian para pembelinya, serta mahasiswa beranggapan bahwa diskon atau potongan harga itulah yang membuat mereka memilih *Tiktok Shop*.

Selanjutnya, Aqila sebagai mahasiswa FISIP 2021 juga memberikan pernyataannya terkait hal berbelanja berdasarkan harga, ia mengungkapkan saat berbelanja faktor yang saling berhubungan yaitu harga dan kualitas. Aqila menyatakan bahwa meskipun kualitas yang terdapat dalam suatu barang atau produk menjadi aspek penting saat Aqila berbelanja, tetapi harga juga tentunya tidak kalah penting untuk dipertimbangkan. Dalam pernyataan Aqila dapat disimpulkan bahwa saat melakukan kegiatan berbelanja secara *online*, pembeli cenderung mencari adanya keseimbangan antara mendapatkan produk atau barang yang bagus dan juga harga yang sesuai dengan kualitas dari barang atau produk tersebut.

Berbeda dengan pernyataan Nabila, Alfi, Wafiq, dan Aqila. Pernyataan Riyani yang merupakan mahasiswa FISIP 2021 memberikan pendapat bahwa harga yang terdapat saat berbelanja secara *online* itu tentunya bervariasi satu dengan yang lainnya, tidak semua harga dalam semua *platform* itu sama. Riyani menyatakan bahwa saat ia berbelanja secara *online* di *Tiktok Shop* tentunya ada beberapa barang yang memang lebih murah dari *platform* lain dan juga ada yang lebih mahal. Oleh karena itu, Riyani sebagai konsumen yang suka berbelanja online biasanya ia akan lebih hati-hati atau lebih pintar saat menentukan kegiatan konsumsi yang berkaitan dengan harga, hal ini disebabkan karena tidak semua harga itu sama di seluruh *platform*. Selain itu, Zenit juga memiliki pernyataan yang berbeda dengan Riyani, yaitu sebagai berikut:

“mempengaruhi mba, walaupun harga yang ditawarkan terbilang mahalpun aku tetap membeli karena *Tiktok Shop* memberikan video atau foto nyata produk atau barang tersebut, terkait kualitas dan tampilannya dalam video atau fotonya”(Wawancara Mahasiswa Zenit, 2024)

Zenit memberikan tanggapan bahwa saat melakukan kegiatan konsumsi berbelanja secara *online*, terdapat kombinasi antara harga yang terdapat dalam suatu barang atau produk tersebut dan juga terhadap informasi yang ditampilkan melalui *Tiktok Shop*. Zenit menyatakan meskipun harga yang terdapat dalam *Tiktok Shop* tergolong mahal, Zenit akan tetap membeli barang atau produk tersebut karena Zenit menganggap bahwa barang atau produk tersebut nyata karena disertakan dengan adanya video atau foto secara detail.

Pernyataan lainnya dijelaskan oleh Septa yang dimana ia merupakan seorang *affiliate*. *Affiliate* adalah seseorang yang suka memasarkan produk atau barang yang ia beli melalui konten-konten yang ia bikin, Septa memberikan pernyataan bahwa saat membeli barang di *Tiktok* tentunya jauh lebih murah dibandingkan ketika ia membeli barang di *Shopee*, selisih harga, selisih harga yang terdapat dalam *Tiktok shop* dan *shopee* yaitu mencapai Rp.10.000-Rp.15.000/barangnya, serta dalam aplikasi *Tiktok Shop* untuk biaya pengirimannya bisa benar-benar gratis tanpa ada biaya tambahan.

“iya sih karena di *Tiktok* sama di *Shopee*, menurutku tuh murahan di *Tiktok*, walaupun tokonya sama ya, soalnya akutuh juga *affiliate* yang aku juga memasarkan produk orang-orang di konten-konten aku, menurutku harga di *Tiktok* tuh lebih terjangkau terus, ya ga terjangkau sih, cuma ya ada selisih Rp.10.000-Rp.15.000, terus juga ada gratis ongkir yang bener-bener 0 rupiah” (Wawancara Mahasiswa Septa, 2024)

Berdasarkan beberapa pernyataan informan di atas, hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki peran penting dalam perilaku belanja mahasiswa di *Tiktok Shop*. Mahasiswa di atas sering kali membuat pertimbangan tentang faktor harga untuk keputusan dalam pembelian mereka, saat mereka melakukan kegiatan belanja di *Tiktok Shop*, mereka kerap kali terlena dengan barang yang memiliki harga murah dibandingkan di *e-commerce* lainnya sehingga tanpa sadar justru malah membeli barang yang tidak direncanakan di awal dan terjadi konsumsi secara berlebihan, hal inilah yang biasanya membuat mahasiswa tanpa sadar memiliki perilaku konsumerisme.

Hal ini sejalan dengan konsep kunci yang terdapat dalam teori konsumsi Jean Baudrillard yang dimana dalam buku Hidayat (2021) Masyarakat konsumsi ini dibentuk karena adanya aktivitas konsumsi yang terjadi, konsumsi dijadikan oleh masyarakat sebagai tujuan utama dalam kehidupan mereka yang membuat masyarakat terus memiliki hasrat ingin selalu mengkonsumsi suatu barang atau produk. Jika dihubungkan dengan perilaku mahasiswa di atas yang dimana saat mereka melakukan aktivitas konsumsi atau kegiatan konsumsi yaitu berbelanja secara *online*, mereka ternyata kerap kali terpengaruh dengan adanya harga yang terdapat dalam *platform* belanja *online* yaitu *Tiktok Shop*, aktivitas konsumsi yang mereka lakukan ini dapat menjadi tujuan utama dalam kehidupan mereka dan terus ingin mengkonsumsi barang atau produk karena adanya *platform* berbelanja *online* *Tiktok Shop* mempermudah mereka untuk melakukan kegiatan konsumsi dengan harga yang bervariasi serta sudah mulai melupakan fungsi utama dari barang atau produk yang mereka konsumsi.

2. Berbelanja Barang atau Produk Berdasarkan Tren di *Tiktok Shop*

Menurut Wijaya (2023) tren yang terdapat dalam sebuah *e-commerce* pasti akan terus mengalami perkembangan dengan adanya seiring perkembangan zaman. Berbelanja berdasarkan barang atau produk berdasarkan tren adalah kegiatan membeli barang atau produk yang sedang populer dan viral pada suatu *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang kerap mengikuti sebuah tren dalam transaksi jual-beli *online* itu adalah *Tiktok Shop* yang dimana *Tiktok Shop* sering menampilkan video berdurasi pendek yang berisi tentang barang-barang yang sedang viral dan banyak digunakan oleh orang-orang serta artis-artis terkenal. Hal inilah yang membuat mahasiswa atau remaja mengetahui tentang barang atau produk yang sedang viral.

Hal ini selaras dengan pernyataan yang diberikan oleh Alfi, dimana ia kerap kali terpengaruh dengan sebuah tren di *Tiktok Shop*, apalagi *Tiktok Shop* biasanya akan menampilkan video-video yang dapat menarik perhatian, terutama barang atau produk yang memang sedang tren atau sedang ramai pada *Tiktok Shop*, contoh dari barang atau produk tersebut yang kerap kali Alfi beli pada *Tiktok Shop* yaitu seperti baju atau celana, Alfi juga menambahkan pernyataannya dimana ia kerap kali menghabiskan uang sekitar Rp.200.000-Rp.300.000 dalam sebulan hanya untuk membeli barang atau produk yang sedang tren tersebut. Dengan pernyataan yang diberikan oleh Alfi, berarti saat melakukan kegiatan konsumsi dalam

berbelanja di *Tiktok Shop* ia kerap kali terpengaruh dengan sebuah tren yang sedang ramai di *Tiktok Shop*.

Selanjutnya Aqila juga memiliki pernyataan yang selaras dengan Alfi, pernyataan Aqila yaitu ia kerap kali terpengaruh dengan sebuah video iklan yang ditampilkan oleh *Tiktok Shop* sehingga hal ini membuat ia akhirnya mengkonsumsi barang atau produk yang ia lihat dalam iklan tersebut, misal di dalam iklan menunjukkan barang yang lucu dan Aqila tertarik, Aqila akan membeli barang atau produk tersebut, lalu untuk barang atau produk yang biasa Aqila beli dalam *Tiktok Shop* yaitu baju yang menurut Aqila lucu dan menarik perhatiannya. Aqila juga memberikan pernyataan lanjutan bahwa untuk membeli barang atau produk tersebut, biasanya ia akan menghabiskan uang sekitar Rp.500.000-Rp.700.000. Dengan adanya pernyataan Aqila tersebut, dapat disimpulkan bahwa tren yang terdapat di *Tiktok Shop* dapat mempengaruhi pola konsumsi Aqila dalam kehidupan sehari-harinya, pernyataan Aqila menunjukkan bahwa ia juga memiliki kecenderungan untuk memiliki produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga secara visual dan hal ini dapat meningkatkan kepuasan berbelanja yang dimiliki oleh Aqila. Pernyataan lainnya juga disampaikan oleh Zenit, dimana ia kerap kali terpengaruh dengan sebuah tren, pernyataan tersebut yaitu:

“iya, aku terbawa kayak *fomo* gitu pengennya ikut-ikutan beli baju ini atau model-model kerudung yang sedang tren, contohnya kayak pernah nih aku beli model jilbab pashmina gitu yang di pake mba-mba yang *ngereview* tuh bagus jadi aku langsung membeli dan ternyata pas jilbabnya itu dipake aku ga cocok, jadi kayak kerudungnya itu jarang banget dipake, ya endingnya itu kerudung disimpan terus sih dalam lemari jadi kayak *fomo* aja karena dipake mba-mba yang promosiin jilbab itu bagus ternyata aku yang pake ga bagus”(Wawancara Mahasiswa Zenit, 2024)

Zenit juga menyampaikan pernyataannya bahwa saat berbelanja di *Tiktok shop*, tentunya dia sangat mengikuti barang yang sedang tren saat itu juga atau istilah lainnya *fomo*. *Fomo* adalah perasaan takut tertinggal tren atau tertinggal sesuatu yang sedang viral. Hal ini dia lakukan karena saat melihat penjual melakukan *review* barang atau produk yang dia beli dan menurut dia itu bagus tetapi ternyata saat datang, barang atau produk itu tidak cocok dipakai dengannya. Hal ini tentunya justru malah membuat barang atau produk tersebut hanya menjadi pajangan saja dan tidak pernah digunakan lagi. Zenit juga menambahkan pernyataannya ketika ia membeli barang atau produk tersebut, biasanya akan

menghabiskan uang sekitar Rp.300.000-Rp.400.000. Dengan pernyataan Zenit tersebut menjelaskan dengan memiliki perilaku *Fomo* justru malah memiliki kecenderungan untuk membeli atau mengkonsumsi barang yang tidak direncanakan pada awalnya, sehingga barang atau produk tersebut tidak memiliki kegunaan dalam kehidupan sehari-harinya. Pernyataan berikutnya juga dikeluarkan oleh Septa yaitu sebagai berikut:

“ya aku beli barang juga yang ga bener-bener butuh sih, cuma kayak ya aku ada duit aku beli gitu sih tapi ga ngikutin tren-tren banget kok tapi ya emang kalau ada ya aku beli terus aku pengen aja gitu”(Wawancara Mahasiswa Septa, 2024)

Berdasarkan pernyataan Septa, ia mengungkapkan saat membeli barang di *Tiktok Shop* memang bukan yang benar-benar butuh sekali akan tetapi jika ia memiliki uang, ia akan membeli produk atau barang yang memang dia inginkan bukan yang memang berdasarkan kebutuhannya, walaupun memang ia tidak benar-benar mengikuti sebuah tren di *Tiktok* akan tetapi ia sesekali akan membeli barang atau produk yang sedang viral, Septa juga menyatakan dalam sebulan ia akan menghabiskan uang sekitar Rp.500.000-Rp.600.000. Dengan pernyataan yang diberikan oleh Septa, hal ini menunjukkan bahwa ketika ia membeli atau mengkonsumsi sesuatu ternyata tidak hanya berdasarkan kebutuhan praktis saja, tetapi keinginan, dan juga kecenderungan berbelanja saat ada kesempatan. Ketersediaan uang yang dimiliki oleh Septa juga mempengaruhinya saat ingin berbelanja di *Tiktok Shop*.

Pernyataan selanjutnya juga dikeluarkan oleh Wafiq bahwa ia memang kerap kali membeli produk hanya untuk mengikuti sebuah tren yang sedang ramai di *Tiktok Shop*. Wafiq akan membeli barang atau produk tersebut apabila ia memang tertarik dan juga apabila barang atau produk yang sedang tren tersebut memiliki nilai tambah, akan tetapi Wafiq mulai mencoba mengendalikan diri agar tidak terlalu terbawa dengan sesuatu yang sedang tren, Wafiq juga menjelaskan bahwa ketika berbelanja barang atau produk yang sedang tren tersebut, ia akan menghabiskan uang sekitar Rp.150.000-Rp.200.000. Dengan pernyataan Wafiq memberikan pemahaman bahwa, Wafiq tidak menolak pengaruh tren yang sedang ramai di *Tiktok Shop* dan ia mencoba membeli barang-barang tersebut yang memang memiliki nilai tambah untuk kehidupan sehari-harinya.

Selanjutnya, Riyani juga memberikan pernyataan bahwa ia sulit mengendalikan diri untuk tidak mengonsumsi barang sesuai dengan kebutuhan sehari-harinya karena ketika ia melihat sesuatu barang yang muncul di video *Tiktok Shop*, ia kerap kali membeli barang tersebut tanpa sadar dan tidak direncanakan, hal ini ia ungkapkan memang bukan berdasarkan kebutuhannya tetapi keinginannya setelah melihat barang atau produk yang terdapat dalam video *Tiktok Shop*, Riyani juga menyampaikan pernyataan lebih lanjut, bahwa saat ia berbelanja barang atau produk tersebut dapat menghabiskan uang sekitar Rp.100.000-Rp.150.000. Dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh Riyani tersebut, dapat mengungkapkan bahwa saat berbelanja di *Tiktok shop* Riyani kerap kali membeli barang atau produk berdasarkan keinginan sematanya, bukan berdasarkan pada kebutuhan sehari-harinya. Pernyataan selanjutnya juga dikeluarkan oleh Nabila, bahwa ia menyatakan kerap kali berbelanja dengan mengikuti sebuah tren di *Tiktok Shop*, pernyataan tersebut yaitu:

“iya sih, bisa dibilang mengikuti sebuah tren karena akukan sering berbelanja *skincare* nih, kadang itukan suatu *brand* mengeluarkan produk *skincare* baru, terus produk itu tuh biasanya *endorse selebgram*, nah *selebgram* itu biasanya bikin iklanlah tentang produk baru itu, akhirnya saya kemakan dari iklanlah dari *selebgram* itu dan akhirnya saya membeli produk terbaru dari suatu *brand*” (Wawancara Mahasiswa Nabila, 2024)

Nabila memberikan pernyataan bahwa ia kerap kali membeli sebuah *skincare* yang sedang viral. Hal ini karena Nabila terpengaruh dengan sebuah iklan yang dibuat oleh pemilik produk kecantikan tersebut. Pernyataan lainnya yaitu produk kecantikan yang Nabila beli ini biasanya ada beberapa yang tidak cocok dengan kulit wajah dia sehingga banyak produk kecantikan yang ia konsumsi hanya digunakan beberapa kali saja dan ujung-ujungnya hanya menjadi pajangan. Uang yang biasa dikeluarkan oleh Nabila saat membeli *skincare* yaitu sekitar Rp.300.000. Dengan pernyataan Nabila tersebut, mengungkapkan bahwa ketika ia berbelanja di *Tiktok Shop* ia kerap kali berorientasi dengan apa yang memang sedang populer saat itu dan sebuah tren dapat mengubah pola konsumsi yang dimiliki oleh Nabila. Pola konsumsi yang dimiliki Nabila hanya didasarkan pada rasa ingin tahu karena ia penasaran terhadap *skincare* yang kerap kali digunakan oleh artis-artis di *Tiktok Shop*.

Berdasarkan pernyataan dari para informan di atas, hal ini menunjukkan bahwa saat berbelanja di *TikTok Shop* mereka kerap kali mengikuti sebuah tren yang sedang viral dan juga sering terpengaruh dengan iklan yang terdapat di *TikTok Shop*. Meskipun beberapa di antaranya membeli barang sesuai kebutuhan, tetapi banyak yang juga terpengaruh oleh iklan dan tren yang sedang viral. Berbagai pernyataan dari informan seperti Alfi, Aqila, Zenit, Septa, Wafiq, Riyani, dan Nabila menggambarkan sikap yang berbeda-beda terhadap pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *TikTok Shop* menawarkan daya tarik yang kuat melalui iklan dan video kreatif, individu tetap memiliki variasi dalam cara mereka berbelanja dan pengelolaan keuangan mereka.

Hal ini sejalan dengan teori konsumsi Jean Baudrillard yang dimana terdapat dalam konsep kuncinya yaitu Nilai simbol. Dalam konsep nilai simbol, Baudrillard menyatakan bahwa nilai simbol memiliki sifat yaitu berlebihan dan pralogis. Berlebihan yang dimaksud di sini adalah ketika seorang mahasiswa melakukan kegiatan konsumsi yang melampaui batas tertentu, sama halnya ketika mahasiswa yang memberikan pernyataan di atas dimana ia kerap kali membeli barang secara berlebihan karena terpengaruh dengan sebuah tren dan juga sebuah iklan di *TikTok Shop*. Sedangkan pralogis adalah sesuatu yang dianggap masuk akal bagi sebagian individu dan juga dianggap tidak masuk akal bagi sebagian individu, jika dilihat dari pernyataan mahasiswa di atas yaitu barang yang mereka beli di *TikTok Shop* menurut mereka akan masuk akal untuk dikonsumsi akan tetapi menurut beberapa orang di luar, barang tersebut dianggap tidak masuk akal karena membeli barang tidak bisa dinilai hanya berdasarkan sebuah tren saja.

B. Motivasi Mahasiswa dalam Berbelanja *Online* di *TikTok Shop*

Menurut Sunarto dalam Epriliana (2022) motivasi dapat didefinisikan sebagai yang dimana individu menuntun perilaku yang dimilikinya berdasarkan tujuan yang sudah ditentukan dirinya sendiri. Motivasi konsumen merupakan kondisi yang mendorong seseorang untuk berkeinginan melakukan tindakan tertentu, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut Yusda (2023) konsumen memiliki 2 sifat motivasi saat pembelian barang yang dapat berhubungan satu dengan yang lain yaitu: 1) Emosional motivasi, yang dimana hal ini dipengaruhi oleh emosional yang dimiliki oleh setiap konsumen dan berhubungan dengan perasaan, contohnya seperti rasa marah, iba, gengsi, estetika, dan juga lain-lainnya, tetapi biasanya ketika belanja, konsumen akan

kerap kali akan dipenuhi dengan rasa gengsi dan estetika dibandingkan rasa iba atau marah, 2) Sikap rasional yang dimiliki konsumen yang dimana ketika belanja, konsumen dapat berfikir secara rasional, proses berfikir yang dimiliki konsumenlah yang dapat membentuk perasaan gengsi saat berbelanja akan mulai mengecil atau hilang, sehingga konsumen yang saat berbelanja dapat berfikir rasional inilah biasanya memang berbelanja berdasarkan sesuai kebutuhan dalam hidupnya. Hal ini sejalan dengan motivasi yang dimiliki oleh mahasiswa dalam berbelanja secara *online*, biasanya motivasi yang dimiliki mahasiswa dalam berbelanja *online* di *Tiktok Shop* yaitu karena diskon dan konten yang terdapat di *Tiktok Shop* sehingga dengan adanya diskon dan konten biasanya mahasiswa jadi lebih sering melakukan kegiatan konsumsi yang berlebih dengan berbelanja *online* di *Tiktok shop* dan lumayan menghabiskan uangnya.

1. Diskon Harga di *Tiktok Shop*

Menurut Sofyan (2021) Diskon adalah bentuk strategi yang dimiliki penjual untuk memberikan potongan harga yang terdapat dalam suatu barang atau produk. Hal ini biasanya dilakukan penjual untuk menarik minat pembeli, supaya tertarik dengan potongan harga yang diberikan. Diskon yang terdapat dalam *online shop* yaitu *Tiktok Shop* kerap kali disukai oleh mahasiswa atau seluruh kalangan masyarakat. Menurut Aqila, justru dengan adanya diskon yang terdapat di *Tiktok Shop* malah membuat ia terus-menerus ingin belanja karena potongan harga yang ditawarkan pada *Tiktok Shop* dapat terhitung murah, Aqila memberikan pernyataan sebagai berikut:

“asli, aku tuh suka banget belanja di *Tiktok Shop* yang dimana aku bisa dalam belanja di *Tiktok Shop* tuh dalam sebulan 9-11x kali, soalnya *Tiktok Shop* bener-bener banyak diskon atau potongan harganya gitu”(Wawancara Mahasiswa Aqila, 2024)

Pernyataan yang diberikan Aqila, dengan adanya diskon atau potongan harga yang terus-menerus diberikan oleh *Tiktok Shop*, justru membuat ia ketagihan untuk berbelanja tiada henti, dalam sebulan biasanya ia akan berbelanja sekitar 9-11x karena *Tiktok Shop* yang selalu memberikan potongan harga untuk konsumennya saat berbelanja di *Tiktok Shop*. Dengan pernyataan yang diberikan oleh Aqila, menunjukkan adanya hubungan antara potongan harga dengan pola konsumsi yang dimiliki oleh Aqila, potongan harga yang membuat Aqila ingin terus berbelanja di *Tiktok Shop*, justru malah menimbulkan pola konsumsi yang berisiko serta menciptakan perilaku konsumerisme. Daya tarik diskon yang dimiliki oleh *Tiktok*

Shop justru membuat kebiasaan konsumsi yang berlebihan di dalam kehidupan Aqila.

Hal ini selaras dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh Nabila yaitu sebagai pengguna *Tiktok shop* tentunya ia menyukai adanya potongan harga atau diskon, Nabila menyatakan bahwa potongan harga dan juga diskon di dalam *Tiktok Shop* akan terjadi terus setiap harinya sehingga ia tidak sadar justru malah kerap kali berbelanja *online* di *Tiktok Shop*, kegiatan berbelanja *online* yang ia lakukan di *Tiktok Shop* biasanya dapat mencapai sekitar 7x dalam sebulan. Dengan pernyataan Nabila, hal ini dapat menunjukkan bahwa ketika Nabila berbelanja *online*, motivasi utamanya yaitu karena adanya potongan harga atau diskon yang terdapat dalam *Tiktok Shop*. Pernyataan Nabila tentang potongan harga atau diskon yang selalu ada justru menciptakan pola perilaku konsumsi yang berkelanjutan dan menciptakan perilaku konsumerisme.

Pernyataan lainnya juga dikeluarkan oleh Wafiq yaitu Wafiq menjelaskan dengan adanya potongan harga di *Tiktok Shop* yang terjadi terus-menerus membuat ia menjadi suka berbelanja di *Tiktok Shop*, seperti membeli aksesoris atau *case handphone*. Kegiatan berbelanja yang dilakukan Wafiq biasanya dapat terjadi sekitar 3-4x dalam sebulannya. Dengan pernyataan yang diberikan oleh Wafiq, memberikan bukti bahwa dengan adanya potongan harga atau diskon yang diberikan oleh *Tiktok Shop* membuat Wafiq merasa nyaman berbelanja di *Tiktok Shop* dan menimbulkan pola konsumsi yang berlebihan. Diskon atau potongan harga yang terdapat dalam *Tiktok Shop* ternyata dapat membuat kecenderungan Wafiq untuk terus-menerus untuk membeli barang-barang yang tidak memiliki manfaat atau fungsi.

Selanjutnya, pernyataan yang diberikan oleh Alfi ternyata sejalan dengan Wafiq, pernyataan Alfi yaitu ia menyatakan bahwa *Tiktok Shop* merupakan salah satu *e-commerce* yang kerap kali ia gunakan untuk tempat berbelanja *online*, hal ini karena *Tiktok Shop* terdapat potongan harga dan juga diskon yang lumayan besar dan hal ini menarik perhatian Alfi untuk terus-menerus melakukan kegiatan konsumsi dengan membeli barang atau produk di *Tiktok Shop*. Dengan pernyataan Alfi, menunjukkan bahwa diskon atau potongan harga yang terdapat di dalam *Tiktok Shop* menjadi daya tarik Alfi untuk melakukan kegiatan berbelanja di *Tiktok Shop*, sehingga Alfi merasa termotivasi untuk melakukan pembelian di *Tiktok Shop*. *Tiktok*

Shop mendorong Alfi untuk berbelanja dan membuat pola konsumsi Alfi menjadi lebih aktif dan berlebihan.

Hal yang selaras juga dikeluarkan oleh Riyani yaitu karena adanya potongan harga atau diskon yang terdapat dalam *Tiktok Shop* membuat ia lebih suka membeli hal apapun di *Tiktok Shop*. Dengan pernyataan Riyani, hal ini menunjukkan bahwa Riyani menyadari dan mengakui bahwa peran dari adanya diskon dan potongan harga itu sangat memberinya motivasi untuk berbelanja di *Tiktok Shop*, selanjutnya dengan adanya diskon dan potongan harga juga dapat menciptakan Riyani untuk memiliki kebiasaan berbelanja di *Tiktok Shop*. Diskon atau potongan harga ini tentunya dapat membuat Riyani terjebak dengan adanya pembelian yang impulsif dan hanya karena tertarik dengan barang atau produk yang terdapat diskon sehingga Riyani kerap kali lupa dengan fungsionalitas yang terdapat dalam barang atau produk yang ia konsumsi. Pernyataan lainnya juga diungkapkan oleh Septa yaitu sebagai berikut:

“aku suka belanja di *Tiktok Shop* itu karena *Tiktok Shop* biaya adminnya cuma seribu, terus koin yang dikasih oleh *Tiktok Shop* nih juga lumayan, misalnya aku beli *flatshoes* Rp.200.000, nah nanti aku bakal dapat koin Rp.20.000-Rp.25.000, nah koin ini bisa jadi potongan harga untuk aku belanja barang atau produk lainnya di *Tiktok Shop*” (Wawancara Mahasiswa Septa, 2024)

Septa memberikan pernyataan yang baru dimana ketika ia membeli sebuah barang di *Tiktok Shop*, ia akan mendapatkan bonus koin dari *Tiktok Shop* yang tentunya hal ini memberi keuntungan karena saat ingin membeli produk atau barang lainnya, bonus koin tersebut dapat digunakan sebagai potongan harga atau diskon. Hal inilah yang membuat Septa menjadi lebih sering berbelanja *online* di *Tiktok Shop*. Pernyataan lainnya juga disampaikan oleh Zenit yaitu sebagai berikut:

“mungkin alasan aku sering berbelanja di *Tiktok Shop* itu karena ada diskon, *event-event* tanggal kembar gitu ya, terus juga dengan banyaknya diskon aku malah sering belanja bisa sampe 3-5x dalam sebulan” (Wawancara Mahasiswa Zenit, 2024)

Zenit memberikan pernyataan bahwa diskon yang diberikan oleh *Tiktok Shop*, justru malah membuat dirinya ingin selalu berbelanja. Contohnya seperti saat ada *event-event* tanggal kembar yang dimana harga pada produk atau suatu barang tersebut dapat memiliki harga yang istimewa, oleh karena itu Zenit kerap kali menantikan adanya *event* yang diadakan oleh *Tiktok Shop* supaya ia dapat berbelanja dengan potongan harga yang diberikan oleh *Tiktok Shop*. Dengan

pernyataan yang diberikan oleh Zenit, membuktikan bahwa potongan harga atau diskon yang terdapat dalam *Tiktok shop* atau *event-event* yang membuat harga di *Tiktok Shop* lebih murah, justru membuat kebiasaan berbelanja secara *online* yang berlebihan, seperti yang dinyatakan Zenit bahwa ia menjadi memiliki kebiasaan untuk membeli barang sekitar 3-5x dalam sebulan.

Berdasarkan beberapa pernyataan mahasiswa FISIP 2021 di atas, hal ini dapat disimpulkan dengan adanya diskon atau potongan harga yang diberikan oleh *Tiktok Shop* merupakan strategi yang dimiliki penjual untuk menarik minat pembeli terutama di kalangan mahasiswa. Zenit dan Nabila memberikan pernyataan jika potongan harga yang besar dan *event-event* yang diadakan oleh *Tiktok Shop* membuat mereka lebih sering melakukan kegiatan belanja, Wafiq juga memberikan tambahan yang dimana karena potongan harga yang diberikan oleh *Tiktok Shop* ini membuatnya membeli barang yang sedang tidak direncanakan sebelumnya, pernyataan Alfi dan Riyani juga menambahkan jika potongan harga yang besar pada *Tiktok Shop* yang membuat mereka menjadikan *Tiktok Shop* sebagai pilihan utama saat berbelanja secara *online*. Septa juga memberikan pernyataan bahwa *Tiktok Shop* memberikan keuntungan yang besar dengan adanya bonus koin dan hal ini membuat ia dapat membeli barang dengan potongan harga sesuai dengan bonus koin yang ia terima. Aqila juga merasakan dampak yang sama dengan mahasiswa di atas dimana frekuensi belanja Aqila menjadi lebih tinggi daripada biasanya karena banyak potongan harga yang ditawarkan oleh *Tiktok Shop*.

Hal ini dapat dikaitkan dengan salah satu konsep kunci yang terdapat dalam teori konsumsi masyarakat yaitu nilai simbol. Baudrillard menyatakan bahwa nilai simbol memiliki sifat salah satunya yaitu tidak sadar. Tidak sadar yang dimaksud adalah seorang individu yang seringkali gelap mata saat melakukan kegiatan konsumsi. Berkaitkan dengan pernyataan informan-informan di atas, jika disimpulkan mereka kerap kali melakukan kegiatan konsumsi yang berlebihan hanya karena sebuah *online shop* yaitu *Tiktok Shop* yang memberikan potongan harga pada setiap barang atau produk yang mereka inginkan, hal ini mereka lakukan karena mereka terlena dengan harga-harga yang menurut mereka murah karena terdapat potongan atau diskon padahal jika kegiatan belanja ini dilakukan terus-menerus justru akan menimbulkan perilaku konsumerisme.

2. Konten di *Tiktok Shop*

Menurut Abdjul dkk (2022) dalam Misbakhudin & Koryatin (2023) Pemasaran konten adalah teknik pemasaran yang memiliki tujuan untuk menarik minat konsumen, hal ini biasanya dilakukan dengan cara merencanakan dan menghasilkan konten atau video yang dapat membuat konsumen tertarik dengan barang atau produk yang terdapat dalam video tersebut, sebelum menyusun dan menghasilkan konten, biasanya akan ada analisis untuk melihat sesuatu yang memang sedang terjadi atau yang sedang dibicarakan saat ini. Konten yang terdapat di *Tiktok Shop* merupakan salah satu alasan yang dapat mendorong mahasiswa dalam melakukan kegiatan konsumsi yang berlebihan. Mahasiswa biasanya akan terpengaruh dengan konten yang dibuat oleh artis-artis tentang produk atau barang yang sedang terkenal saat itu. Hal ini turut disampaikan oleh Septa yaitu sebagai berikut:

“iya sih, kayak kita bisa ngeliat *try on* nih, bener-bener kayak video gitu loh, misal aku mau beli celana nih yang *high waist*, nah disitu tuh aku mesti cari video yang bisa nampilin produk itu secara detail, jadi aku kayak konten tersebut tuh justru mendorong aku untuk membeli barang tersebut”(Wawancara Mahasiswa Septa, 2024)

Pernyataan Septa memberikan penjelasan bahwa konten yang terdapat dalam *Tiktok Shop* mendorong ia untuk membeli atau melakukan kegiatan konsumsi karena *Tiktok Shop* memudahkan Septa saat ingin mencari barang atau produk yang sedang ia inginkan, konten yang terdapat di *Tiktok Shop* menurut Septa dapat berisikan tentang video detail dari barang atau produk yang sedang Septa cari. Dengan pernyataan yang diberikan oleh Septa, hal ini membuktikan bahwa konten visual yang terdapat dalam *Tiktok Shop* membuat Septa mendorong Septa untuk melakukan kegiatan konsumsi yang berlebihan karena *Tiktok Shop* menampilkan konten yang menarik perhatiannya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Zenit yaitu sebagai berikut:

“jujur ya mba, konten sangat-sangat mendorong aku untuk terus berbelanja di *Tiktok Shop* karena konten yang disajikan itu seolah-olah nyata mba dari kualitasnya, contohnya sebelum aku beli *skincare*, itu pasti aku melihat konten-konten dulu kayak misal nih *reviewnya* bagus, padahal kitakan gatau ya mba-mba yang *ngereview* tuh *skincare* itu bener-bener pake *skincare* itu atau gimana, pokonya kalau *reviewnya* bagus aku langsung *check out* produk *skincare* tersebut”(Wawancara Mahasiswa Zenit, 2024)

Pernyataan yang diberikan oleh Zenit juga selaras dengan Septa, dimana saat ia ingin membeli suatu barang yang sedang digunakan banyak orang contohnya *skincare*, sebelum itu ia akan mencari konten tentang *skincare* yang ia inginkan karena menurut Zenit konten yang terdapat dalam *Tiktok Shop* dapat berupa *review* yang sebenarnya Zenit sendiri belum pernah mencoba *skincare* tersebut dan hanya terpengaruh dengan konten dalam *Tiktok Shop* saja. Dengan pernyataan yang diberikan oleh Zenit, dapat membuktikan bahwa konten yang terdapat dalam *Tiktok Shop* memberinya dorongan yang kuat untuk terus berbelanja di *Tiktok Shop*, terutama saat Zenit ingin membeli produk *skincare*, tetapi Zenit juga menyatakan bahwa akan ada potensi seorang pembuat konten untuk memanipulasi produk atau produk yang ia jual atau promosikan.

Wafiq juga memberikan pernyataan yang dimana ia setuju dengan konten yang terus muncul di *Tiktok Shop* mendorong ia untuk terus berbelanja di *Tiktok Shop*, contoh konten yang terdapat dalam *Tiktok Shop* itu dapat berupa *review* produk, *live shopping*, atau video yang menarik sehingga membuat Wafiq penasaran dan berakhir membeli produk atau barang yang pada awalnya tidak direncanakan pada awalnya. Dengan pernyataan yang diberikan oleh Wafiq, hal ini memberikan bukti bahwa konten sangat berperan aktif untuk kegiatan berbelanja *online* Wafiq di *Tiktok Shop*. Kegiatan konsumsi berlebihan yang dilakukan oleh Wafiq juga dapat disebabkan karena citra barang atau produk yang terdapat dalam konten tersebut menarik, indah, dan bagus, sehingga membuat Wafiq penasaran dan akhirnya membeli.

Hal yang selaras juga disampaikan oleh Aqila, pernyataan yang dinyatakan oleh Aqila terkait konten dapat memotivasi ia dalam melakukan kegiatan belanja, yang dimana ia kerap kali merasa penasaran dengan barang atau produk yang terdapat dalam konten *Tiktok Shop* dan akhirnya Aqila membeli barang tersebut karena Aqila yakin bahwa barang atau produk tersebut memang bagus dan sesuai dengan kenyataannya. Dengan pernyataan Aqila ini menyatakan bahwa ia memiliki rasa ketertarikan terhadap konten yang disajikan oleh *Tiktok Shop*, hal ini terbukti karena Aqila merada konten tersebut mendorong ia untuk melakukan kegiatan konsumsi hanya karena sebuah rasa penasaran terhadap barang atau produk tersebut. Konten membuat Aqila melupakan fungsionalitas yang terdapat pada barang atau produk yang ia beli.

Selanjutnya, Alfi juga memberikan pernyataan bahwa konten yang terdapat dalam *Tiktok Shop* sudah pasti membuat ia ingin terus-menerus berbelanja *online* pada *Tiktok Shop*, apalagi *Tiktok Shop* tidak hanya untuk berbelanja saja tetapi pada beranda *Tiktok Shop* dapat berisikan video untuk hiburan dan biasanya *Tiktok Shop* akan menyisipkan beberapa konten baran-barang yang sangat menarik dan hal ini cukup membuat Alfi terpengaruh sekali untuk membeli barang atau produk tersebut. Dengan pernyataan yang diberikan Alfi, hal ini menunjukkan bahwa konten berfungsi sebagai pendorong kuat untuk Alfi melakukan kegiatan konsumsi yaitu berbelanja *online* di *Tiktok Shop*. Alfi merasakan bahwa dengan adanya *Tiktok Shop* berbelanja menjadi aktivitas yang berulang. Hal ini jelas membuat Alfi membeli barang yang tidak mereka pertimbangkan sebelumnya. Pernyataan yang sejalan juga dinyatakan oleh Nabila, yaitu sebagai berikut:

“sangat mempengaruhi sih adanya konten-konten di *Tiktok* itu sangat mempengaruhi aku dalam berbelanja karena ketika aku lagi *scroll Tiktok* itukan kadang ada konten *selebgaram* gitukan lagi nge-endorse, yang diendorse itu kadang *skincare*, bagus nih dipake dia, terus akhirnya aku beli, terus kadang juga ada yang *endorse*, baju atau barang-barang lainnya terus aku tertarik ngelihat kontennya jadi aku beli barangnya seperti itu”(Wawancara Mahasiswa Nabila, 2024)

Nabila memberikan pernyataan terkait dengan konten di *Tiktok* yaitu memang benar sangat mempengaruhinya untuk membeli barang atau produk, Nabila melakukan kegiatan konsumsi ini karena ada sebuah konten yang dipromosikan oleh seorang artis dan hal inilah yang membuat Nabila tertarik dan akhirnya konten ini memberikan Nabila dorongan untuk membeli barang atau produk tersebut. Dengan pernyataan Nabila, membuat bukti bahwa sebenarnya ia sadar kalau konten yang terdapat dalam *Tiktok Shop* sangat mendorong ia untuk melakukan kegiatan konsumsi yang berlebih, apalagi dengan adanya artis yang suka membuat konten di *Tiktok Shop* sehingga ia tanpa sadar membeli produk atau barang tersebut yang dimana Nabila tidak mengetahui fungsionalitasnya, hal ini juga dapat terjadi karena citra dari barang tersebut dipromosikan oleh artis dengan penilaian yang bagus, sehingga sangat menarik Nabila untuk membelinya.

Riyani juga memberikan pernyataan yang sama dengan Nabila, yang dimana menurut Riyani, konten yang terdapat dalam *Tiktok Shop* memang benar sangat mendorong ia dalam melakukan kegiatan konsumsi yang terus-menerus di *Tiktok Shop* karena konten yang disajikan *Tiktok Shop* menampilkan citra-citra atau

branding-branding yang bagus pada barang atau produk di dalam konten tersebut, sehingga hal ini menarik perhatiannya dan ia terus melakukan kegiatan berbelanja di *Tiktok Shop*. Pernyataan Riyani, memberikan bukti bahwa konten yang menatik dan citra yang kuat dapat mendorong Riyani untuk memiliki kebiasaan berbelanja yang terus berulang dan hal ini justru dapat menimbulkan perilaku konsumerisme. Citra dan *branding* yang kuat di dalam konten tersebut seketika dapat melupakan fungsionalitas barang atau produk yang Riyani beli dalam *Tiktok Shop*.

Berdasarkan pernyataan informan di atas dapat diberikan kesimpulan yang dimana konten di *Tiktok Shop* sangat memberikan dorongan kepada mahasiswa untuk mengkonsumsi barana yang sedang dipromosikan. Konten yang berisikan tentang video *review* barang, *live shopping*, dan juga promosi barang atau produk oleh artis yang menarik perhatian serta mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Konten tersebut membuat mahasiswa yakin untuk membeli barang atau produk tersebut karena mereka percaya bahwa informasi yang terdapat dalam konten tersebut dapat benar-benar terpercaya baik dari segi kualitas barang ataupun visualnya. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menarik dan banyak memberikan informasi mendorong mahasiwa untuk melakukan konsumsi secara berlebihan.

Hal ini sejalan dengan konsep kunci yang terdapat dalam teori konsumsi Baudrillard yaitu nilai tanda. Baudrillard menyatakan nilai tanda tidak akan memikirkan nilai material dan manfaatnya yang terdapat dalam suatu objek. Konsumen sudah mulai terlena dengan tanda-tanda yang terdapat dalam suatu barang yang tidak berhubungan dengan kebutuhan aktual dihidupnya. Individu yang mengkonsumsi barang atau produk pada saat ini hanya memetingkan citra yang dihasilkan dari sebuah iklan lewat media-media, acara *infotainment*, dan juga gaya hidup artis yang mereka lihat (Baudrillard, 2004). Berdasarkan pernyataan Baudrillard yaitu sama seperti dengan pernyataan mahasiswa di atas yang dimana mereka sudah mulai terlena dengan nilai tanda yang menghasilkan citra dalam suatu barang atau produk, serta mereka hanya mementingkan citra yang mereka lihat di dalam sebuah konten di *Tiktok*, mereka juga terlalu terlena dengan barang-barang yang dipromosikan oleh artis dalam konten *Tiktok* tersebut, video konten berisi artis yang sedang mempromosikan suatu barang atau produk dalam *Tiktok Shop* inilah mendorong mahasiswa untuk melalukan kegiatan konsumsi yang berlebihan karena mereka sudah mulai lupa dengan manfaat dari barang yang telah beli tersebut.

BAB V

DAMPAK PERILAKU KONSUMERISME MAHASISWA

Menurut KBBI, dampak memiliki definisi yaitu pengaruh yang kuat dan akan memberikan sebuah akibat, baik akibat negatif maupun positif (Sugono, 2008). Selanjutnya Soemarwoto dalam Junila (2023) menjelaskan bahwa dampak adalah sebuah perubahan yang akan terjadi, hal ini dapat terjadi karena disebabkan oleh adanya aktivitas yang dapat bersifat fisik, alamiah, kimia, dan biologi. Secara sederhana dampak juga dapat memberikan pengertian bahwa akibat yang akan diterima oleh seseorang saat sedang mengambil keputusan. Hal ini seperti saat seorang mahasiswa yang memilih untuk membeli barang atau mengonsumsi barang atau produk secara berlebihan, tentunya keputusan yang diambil mahasiswa tersebut akan memiliki akibat untuk kehidupannya, dampak yang akan diterima oleh mahasiswa tersebut dapat berupa dampak untuk diri sendiri, dampak untuk sosial, dan dampak untuk lingkungan.

A. Dampak untuk Diri Sendiri

Perilaku konsumerisme yang dimiliki oleh seorang mahasiswa tentunya akan memiliki dampak untuk diri sendiri apalagi dampak untuk keuangan mahasiswa yang jauh dari orang tua. Menurut Mujahidah dalam Fitri & Aprilia (2023) dampak yang akan didapatkan oleh remaja atau mahasiswa ketika terus melakukan konsumerisme yaitu dari segi ekonomi, mahasiswa tersebut tidak akan mampu lagi untuk mengatur keuangan karena sudah terlalu boros, dari segi psikologis ketika keinginannya tidak terpenuhi remaja atau mahasiswa tersebut akan merasa tertekan, dari segi sosial remaja tersebut akan terus mengikuti sebuah tren sehingga dapat melupakan jati diri mereka. Remaja atau mahasiswa juga akan merasakan keinginan untuk maju ke depan karena terlalu fokus mengikuti keinginannya.

Hal ini selaras dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh Wafiq yaitu ia memang mengakui sebagai mahasiswa, saat berbelanja di Tiktok Shop memang sangat mempengaruhi keuangannya, akan tetapi ia berusaha semaksimal mungkin untuk tetap berbelanja sesuai dengan keuangan yang telah Wafiq tentukan supaya tidak berlebihan. Dengan pernyataan Wafiq ini memberikan bukti bahwa jika saat berbelanja di Tiktok Shop, ia tidak dapat melakukan kontrol keuangannya tentunya akan menyebabkan dampak yang serius untuk kondisi keuangannya, contoh dampak yang akan diterima jika ia tidak mampu mengatur keuangannya saat berbelanja di

Tiktok Shop, pasti ia memiliki sifat yang boros dan cepat merasakan kehabisan uang. Pernyataan yang selaras juga dikeluarkan oleh Alfi yaitu sebagai berikut:

“sebagai mahasiswa jelas banget bakal mempengaruhi keuangan aku sendiri, namun juga untuk hal yang disukai atau di butuhkan biasanya sudah ada pertimbangan untuk mengatur keuangan dan membeli barang”(Wawancara Mahasiswa Alfi, 2024)

Alfi memberikan pernyataan yang sejalan dengan Wafiq yaitu sebagai mahasiswa Alfi memang merasakan dampak yang dirasakan ketika berbelanja secara berlebihan di *Tiktok Shop*, tetapi untuk berbelanja hal yang memang Alfi sukai atau Alfi butuhkan, biasanya Alfi sudah mengatur keuangannya untuk membeli barang atau produk tersebut. Dengan pernyataan ini, Alfi menegaskan bahwa ketika ia membeli sebuah barang atau produk yang tidak direncanakan diawal tentunya sangat mempengaruhi keuangannya, oleh karena itulah Alfi berusaha untuk mengatur dengan baik supaya kehidupannya tidak termasuk ke dalam sifat yang boros. Pernyataan yang sejalan juga dikeluarkan oleh Aqila yaitu sebagai berikut:

“cukup mempengaruhi banget ya, apalagi aku sebagai mahasiswa yang masih dikasih uang saku oleh orang tua”(Wawancara Mahasiswa Aqila, 2024)

Aqila sebagai mahasiswa yang masih diberikan uang saku oleh orang tua tentunya merasakan dampaknya dan kegiatan berbelanja berlebih yang Aqila lakukan benar-benar sangat mempengaruhi keuangannya, ia kerap kali merasa boros saat melakukan kegiatan berbelanja di *Tiktok Shop*. Pernyataan yang dikeluarkan Aqila dapat membuktikan bahwa dengan melakukan kegiatan konsumsi yang berlebih di *Tiktok Shop* ternyata dapat mempengaruhi ketidakstabilan keuangannya hal ini karena ia masih ketergantungan dengan uang saku yang diberikan oleh orang tuanya. Selanjutnya Riyani juga memberikan pernyataan yaitu sebagai berikut:

“iyasih apalagi sebagai mahasiswa yak kayak dikit-dikit misal liat video di *Tiktok Shop* muncul pastikan kepengen terus beli pasti itu juga mempengaruhi dari uang punya kita juga jadi kayak bener-bener harus bisa mengontrol gitu”(Wawancara Mahasiswa Riyani, 2024)

Pernyataan Riyani menerangkan bahwa ia sebagai mahasiswa turut merasakan dampak dari adanya *Tiktok Shop* yang dimana ketika ia melihat sebuah video pada beranda *Tiktok Shop* membuat ia ingin membeli barang tersebut karena keinginannya semata, sehingga saat ia terus-menerus memenuhi keinginannya tentunya hal ini dapat mempengaruhi keuangan yang dimiliki Riyani sebagai mahasiswa. Dengan

pernyataan yang Riyani berikan, dapat disimpulkan bahwa ketika ia tidak mampu menahan diri untuk memenuhi keinginannya saat berbelanja, hal ini akan berujung pada pengeluaran yang tidak direncanakan pada awalnya dan mengganggu keuangan Riyani, serta hal ini dapat menimbulkan sikap yang boros dan juga menimbulkan sikap yang tidak pernah puas terhadap satu barang atau produk yang Riyani konsumsi.

Selanjutnya, Nabila juga memberikan pernyataan bahwa ketika ia melakukan kegiatan konsumsi yang berlebih seperti membeli *skincare* di *Tiktok Shop* ternyata sangat mempengaruhi keuangannya, apalagi Nabila menyatakan bahwa ia hanya mahasiswa yang masih diberikan uang saku orang tuanya tanpa disambi oleh pekerjaan setengah waktu atau *part time* yang membuat ia merasa boros ketika berbelanja *skincare* secara berlebihan. Pernyataan yang diberikan oleh Nabila menyatakan bahwa dengan berbelanja berlebihan di *Tiktok Shop* benar-benar dapat mempengaruhi keuangannya yang dimana keuangan yang ia terima hanya dari orang tua, ia merasakan bahwa dirinya memiliki sifat boros ketika ia mengikuti sebuah tren dengan membeli produk kecantikan yang digunakan oleh artis-artis di *Tiktok Shop*.

Berbeda dengan pernyataan Nabila, pernyataan yang diberikan oleh Septa yaitu ketika Septa ingin membeli sesuatu memang ia menggunakan uangnya sendiri dari hasil kerjanya, tetapi tentunya hal ini mempengaruhi keuangan Septa juga apabila ia ingin membeli keinginannya. Pernyataan Septa menjelaskan apabila ia tidak dapat melakukan kontrol uang yang ia hasilkan sendiri tentunya akan berdampak seperti ia tidak dapat memenuhi kebutuhan sehari-harinya karena terlalu fokus memenuhi keinginannya, hal ini juga akan membuat pemborosan dalam kehidupan Septa. Oleh karena itu, Septa berusaha untuk dapat melakukan kontrol terhadap pengeluaran pribadinya walaupun kerap kali ia tergoda untuk memenuhi sebuah keinginannya saat berbelanja di *Tiktok Shop*.

Hal ini selaras dengan pernyataan yang diberikan oleh Zenit, dimana ketika ia ingin berbelanja untuk memenuhi keinginannya, ia sudah melakukan pengelolaan keuangan yang ia khususkan untuk berbelanja secara *online* di *Tiktok Shop*, sehingga Zenit menegaskan bahwa dengan ia berbelanja di *Tiktok Shop* tidak terlalu berpengaruh oleh keuangan yang ia miliki. Dengan pernyataan Zenit dapat disimpulkan bahwa supaya tidak adanya pemborosan sebagai mahasiswa, mahasiswa

harus pintar-pintar melakukan pengelolaan keuangan supaya tidak berdampak untuk keuangan, dan sebagai mahasiswa harus dapat mengontrol keinginannya, supaya tidak menimbulkan pemborosan.

Berdasarkan beberapa pernyataan informan di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *Tiktok Shop* membawa dampak yang signifikan untuk keuangan pribadi mereka. Beberapa pernyataan mahasiswa di atas menunjukkan bahwa meskipun mereka menyadari adanya pengaruh negatif, tetapi mereka masih kesulitan untuk dapat mengontrol keuangan pribadi mereka. Informan Wafiq, Alfi, Aqila, Riyani, dan Nabila memberikan gambaran pengalaman berbelanja mereka yang dimana masih terpengaruh dengan adanya *Tiktok Shop* yang justru dapat menyebabkan mereka memiliki sifat boros dan tekanan finansial, terutama untuk mereka yang bergantung pada uang saku dari orang tua, hal ini dapat disebutkan sebagai sifat boros karena mereka termasuk ke dalam ciri-ciri mahasiswa yang memiliki sifat boros karena dilansir dari Kazh (2023) bahwa mahasiswa yang memiliki sifat boros adalah kecanduan dalam berbelanja secara online hanya untuk memenuhi keinginannya saja, terus mengikuti tren yang sedang terjadi di *Tiktok Shop*, serta sulit untuk mengatur keuangan mereka. Berbeda dengan Septa dan Zenit yang menunjukkan bahwa dengan pengelolaan keuangan yang baik akan dapat menghindari dampak buruk dari kegiatan konsumsi yang berlebihan.

Hal ini dapat sejalan dengan konsep kunci yang terdapat dalam teori konsumsi Baudrillard yaitu sifat yang terdapat dalam nilai simbol, nilai simbol menurut Baudrillard memiliki beberapa sifat, pada pernyataan informan di atas dapat dikaitkan dengan sifat nilai simbol yaitu ambivalen dan tidak sadar. Ambivalen adalah sesuatu hal yang saling bertentangan, dimana disatu sisi hal tersebut memang dibutuhkan, tetapi disisi lain hal tersebut tidak dibutuhkan dan hanya dikonsumsi untuk memenuhi keinginannya saja, sedangkan tidak sadar yang dimaksud adalah seorang individu yang seringkali gelap mata saat melakukan kegiatan konsumsi. Jika dikaitkan dengan pernyataan informan di atas terkait dampak yang dirasakan yaitu ketika mahasiswa di atas dengan tidak sadar mengkonsumsi barang atau produk tersebut dan juga mengkonsumsi barang yang tidak benar-benar dibutuhkan untuk kehidupan sehari-harinya, sehingga membuat keuangan mahasiswa di atas tidak dapat terkontrol dan justru malah menimbulkan pemborosan hanya karena mereka

mengonsumsi atau membeli barang di *Tiktok Shop* dan membeli barang yang tidak direncanakan pada awalnya.

B. Dampak untuk Sosial

Dampak dari adanya perilaku konsumerisme ternyata tidak hanya dirasakan diri sendiri saja akan tetapi dampak lainnya juga dapat dirasakan untuk kehidupan sosial mahasiswa. Menurut Wahidah dkk (2020) dampak sosial untuk mahasiswa yang memiliki perilaku konsumerisme yaitu saat berteman, mahasiswa tersebut kerap kali memilih-memilih teman dalam lingkungan pertemanannya. Perilaku konsumerisme ini membuat mahasiswa gaya hidup sosial yang dimiliki oleh mahasiswa berubah dan kerap kali dapat menimbulkan kesejangan sosial. Perilaku konsumerisme juga dapat menyebabkan tekanan sosial dikarenakan perasaan FOMO (*Fear of Missing out*) atau perasaan takut tertinggal dengan sebuah tren (Ocbc.id, 2022).

Hal ini selaras dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh Alfi yaitu perilaku konsumerisme tentunya berdampak untuk kehidupan sosialnya, salah satunya yaitu ketika Alfi membeli barang dengan mengikuti sebuah tren tentunya hal ini justru membuat gaya bersosial Alfi ikut berubah, selanjutnya banyak teman-teman terdekat Alfi ikut ingin membeli barang atau produk yang Alfi konsumsi. Pernyataan yang dikeluarkan Alfi memberikan bukti bahwa Alfi tidak hanya terpengaruh dengan tren yang ada, tetapi juga dengan ia mengikuti sebuah tren justru membentuk dinamika sosial di sekitarnya, hal ini disebabkan karena barang atau produk yang Alfi beli berdasarkan tren di *Tiktok Shop*. Pernyataan yang sejalan juga dikeluarkan oleh Wafiq yaitu sebagai berikut:

“menurut aku, perilaku konsumerisme memang bisa berdampak ke sosial, terutama dalam konteks hubungan antar teman atau keluarga. misalnya, ketika saya sering membeli barang tertentu dan membagikan pengalaman atau hasil belanjaan, terus teman aku tertarik nih, eh akhirnya minta *spill* barang yang aku beli di *Tiktok Shop* ini bisa membangun interaksi sosial yang positif, tetapi juga bisa menimbulkan tekanan sosial untuk ikut membeli barang yang sama demi kekompakan atau merasa tidak ketinggalan tren”. Wafiq juga menambahkan pernyataannya “selain itu, kalau aku sering berbelanja *online*, bisa saja orang tua atau anggota keluarga yang belum terbiasa dengan teknologi meminta bantuan untuk membelikan barang. hal ini bisa memperkuat hubungan dalam keluarga, tetapi juga bisa membuat orang yang diminta

merasa sedikit terbebani jika permintaannya berlebihan” (Wawancara Mahasiswa Wafiq, 2024)

Pernyataan yang dikeluarkan oleh Wafiq yaitu ia turut merasakan dampak sosial dari adanya perilaku konsumerisme, contohnya ketika ia memakai barang yang ia beli secara *online*, kemudian teman-temannya ikut tertarik dan kemudian temannya ikut melakukan konsumsi yang berlebih, hal ini disebabkan supaya mereka tidak tertinggal dengan sebuah tren yang sedang terjadi. Hal ini tentunya justru dapat menimbulkan tekanan sosial, apabila ada temannya yang tidak dapat mengikuti tren yang sedang berlangsung di *Tiktok Shop*, selanjutnya untuk dampak yang dirasakan Wafiq dilingkungan keluarganya yaitu perilaku Wafiq yang sering berbelanja *online*, membuat orang tuanya yang tidak mengerti bagaimana berbelanja secara *online* kemudian meminta diajarkan dan karena di *Tiktok Shop* harga-harga barang terkesan murah, justru dapat membuat orang tua akan mengkonsumsi barang secara berlebih. Septa juga memberikan pernyataan yang sama dengan Wafiq, pernyataan Septa yaitu sebagai berikut:

“nah, menurut aku ya berdampak ya nin, misalnya kayak orang-orang pasti tau, mbak aku, saudara aku, kalau ibu ku ya tau sih, kayak aku pakai baju ini, terus mereka kayak nanya belinya dimana, atau ga aku yang punya banyak stok, mereka beli di aku atau ga mereka minta *link* dari barang yang aku beli, atau aku suruh beli diakunku gitu, kalau orang tuaku sih, kayak nyuruh aku aja sih, *yo* soalnya beliau gaptek, *yo ra iso* beli *online*, ya nyuruh aja kalau mau beli-beli apapun itu, biasanya minta tolong *check out* barang ke aku sih”(Wawancara Mahasiswa Septa, 2024)

Septa memberikan pernyataan bahwa dengan adanya perilaku konsumerisme ini memang berdampak untuk kehidupan sosialnya karena teman-teman dan saudara-saudaranya kerap kali terpengaruh untuk membeli barang atau produk yang sama dengan Septa, jika begini biasanya Septa akan memberikan *link* dari tempat berbelanja barang atau produk tersebut, selanjutnya dikarenakan Septa juga seorang *affiliate* yang juga menjual serta mempromosikan barang, ia akan meminta saudara atau temannya untuk membeli barang atau produk di akun *Tiktok Shop* yang ia miliki. Septa juga menyatakan dengan adanya *Tiktok Shop* juga membuat orang tua Septa kerap kali ikut berbelanja secara *online* dengan cara meminta tolong Septa untuk membelinya.

Hal ini selaras dengan Riyani yang dimana ia juga seorang *affiliate* yang suka mempromosikan barang atau produknya di *Tiktok Shop*. Riyani mengungkapkan

bahwa tentu ada dampak perilaku konsumerisme terhadap kehidupan sosialnya, terutama ketika Riyani menggunakan barang-barang yang dianggap menarik oleh orang lain dan hal ini juga tidak hanya teman dekat Riyani saja tetapi teman-teman Riyani dari media sosial, mereka ternyata kerap kali meminta *link* atau tempat Riyani membeli barang atau produk yang menarik untuk mereka, sehingga mereka membeli barang atau produk sama dengan Riyani. Riyani juga menyampaikan bahwa terdapat dampak positifnya yaitu ia dapat keuntungan dengan mempromosikan barang atau produk tersebut.

Pernyataan selanjutnya juga disampaikan oleh Nabila yaitu ia beranggapan bahwa tentu saja, perilaku konsumerisme yang Nabila miliki sangat berpengaruh besar, contohnya ketika Nabila membeli produk *skincare* dan hal ini membuat teman-teman sekitarnya bertanya kepada Nabila “kamu pernah beli skincare ini ga?” setelah itu Nabila memberikan penilaian terkait dengan *skincare* yang ia beli dan kerap kali mereka tertarik dengan *skincare* yang Nabila beli. Nabila juga memberikan pernyataan bahwa teman-teman sekitarnya kerap kali bertanya tentang pakaian atau produk lainnya yang Nabila gunakan dan akhirnya teman-teman sekitar Nabila ikut membeli barang yang Nabila gunakan supaya tidak tertinggal dengan tren yang sedang terjadi. Selanjutnya Nabila juga menyatakan bahwa orang tuanya kerap kali ikut berbelanja secara *online* karena melihat Nabila sering berbelanja secara *online*.

Selanjutnya, Zenit juga menyampaikan pernyataan yang sama dengan Nabila, pernyataan Zenit yaitu ia turun merasakan dampak sosial dari adanya perilaku konsumerisme, contohnya ketika Zenit membeli sebuah barang atau produk membuat teman-teman atau kakaknya meminta rekomendasi dari barang atau produk yang Zenit beli. Selanjutnya, akibat dari Zenit yang kerap kali berbelanja *online* di *Tiktok Shop* membuat keluarganya mempercayai Zenit dalam memilih barang, misalnya ketika orang tua Zenit yang kerap kali meminta tolong kepada Zenit untuk membeli barang atau produk dikarenakan orang tua Zenit takut salah saat membeli barang atau produk, hal ini juga berhubungan dengan orang tua Zenit yang tidak dapat memanfaatkan fitur potongan harga dan justru membuat harga atau produk tersebut jauh lebih mahal dari biasanya, oleh karena itulah orang tuanya lebih memilih untuk meminta tolong kepada Zenit saat ingin berbelanja secara *online*.

Aqila juga menyampaikan pernyataannya yaitu ternyata dengan Aqila sering membeli barang-barang yang lucu di Tiktok Shop membuat beberapa temannya tertarik dan ikut membeli barang tersebut, hal ini karena Aqila beberapa kali mengunggah barang atau produk tersebut ke akun media sosialnya, sehingga teman atau kerabatnya dapat melihat barang atau produk yang Aqila konsumsi. Aqila menyampaikan dengan kegiatan konsumsi berlebihan yang Aqila lakukan lumayan berdampak besar untuk kehidupan sosial dengan teman-teman di sekitarnya. Pernyataan yang Aqila sampaikan memberikan bukti bahwa dengan adanya perkembangan teknologi banyak mahasiswa yang terpengaruh untuk mengikuti gaya hidup sosial seseorang dan tentunya hal ini juga dapat menyebabkan kesenjangan sosial karena ada beberapa orang yang tidak dapat mengikuti perkembangan tren yang sedang terjadi.

Berdasarkan pernyataan mahasiswa FISIP 2021 di atas, hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumerisme di kalangan mahasiswa memiliki dampak terhadap kehidupan sosial mereka. Misalnya, gaya bersosial mahasiswa menjadi berubah akibat konsumsi berlebihan yang mereka lakukan dan hal ini karena mahasiswa cenderung mengikuti sebuah tren yang sedang terjadi di *Tiktok Shop*. Selanjutnya, perilaku konsumerisme di kalangan mahasiswa juga dapat menyebabkan tekanan sosial karena perasaan takut tertinggal dengan sebuah tren dan karena barang atau produk membuat teman-teman dari mahasiswa tersebut tertarik menjadikan teman-temannya ikut mengkonsumsi barang atau produk yang tidak terdapat nilai guna dalam kehidupan mereka. Selain itu, perilaku konsumerisme ini juga berdampak di lingkungan keluarga mahasiswa karena banyak mahasiswa yang diminta bantuan oleh orang tua untuk berbelanja secara *online* dan tentunya hal ini justru dapat membuat orang tua ingin terus-menerus berbelanja secara *online* di *Tiktok Shop*.

Konsep kunci yang terdapat dalam teori konsumsi Baudrillard yaitu nilai simbol memiliki sifat pralogis. Pralogis yang dimaksud adalah sesuatu yang dianggap masuk akal bagi sebagian individu dan juga dianggap tidak masuk akal bagi sebagian individu. Jika dikaitkan dari pernyataan informan di atas bahwa banyak teman-temannya yang terpengaruh dengan barang yang informan konsumsi hal ini menyatakan bahwa menurut informan dan temannya barang tersebut memang masuk akal untuk dikonsumsi tetapi untuk sebagian orang lainnya barang tersebut tidak masuk akal dan hanya akan berdampak untuk keuangan mereka karena

mengonsumsi barang yang tidak tahu fungsi serta manfaatnya. Selanjutnya dalam nilai tanda, Baudrillard membagi fase-fase perkembangan tanda, salah satunya yaitu, fase era modernitas. Era modernitas ini merupakan era dimana realitas sudah hilang dan tanda dianggap sebagai pengganti realitas yang dimana sebenarnya tanda ini hanyalah tiruan. Pada era ini munculnya sebuah masyarakat konsumsi dimana mereka hanya mengonsumsi tanda yang terdapat dalam suatu barang atau produk. Hal ini berkaitan dengan para mahasiswa di atas yang sudah mulai terlena dengan tanda di dalam suatu barang atau produk yang mereka konsumsi hanya untuk mengikuti gaya kehidupan bersosial temannya dan melupakan fungsionalitas di dalam barang yang mereka konsumsi.

C. Dampak untuk Lingkungan

Manusia merupakan makhluk hidup yang kerap kali menciptakan lingkungan alam menjadi rusak karena ulahnya. Menurut Mujiyono dalam Ashshidiq (2022), manusia dan lingkungan adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan, kerusakan yang terjadi di lingkungan tentunya akan menjadi suatu ancaman punahnya kehidupan manusia. Hubungan yang dimiliki manusia dan lingkungan dapat bersifat dinamis dan bukan statis. Menurut Ashshidiq (2022) konsumerisme yang dimana berlebihan dalam membeli sesuatu ini dapat menyebabkan kerusakan lingkungan, contohnya seperti terjadinya permintaan konsumsi pangan yang berlebih, kemudian hal ini tentunya membuat produksi pangan tersebut meningkat karena produksi pangan meningkat tentunya membutuhkan lahan yang luas dan biasanya setelah itu lahan tersebut digantikan dengan tempat untuk produksi pangan, hal ini dapat disebut dengan eksploitasi yang berlebihan pada alam dan dapat menjadi ancaman untuk kelestarian lingkungan. Menurut McKinnie (2017) dalam Albertus (2020) konsumerisme yang terjadi di manusia tentunya membawa dampak untuk lingkungan karena jelas bahwa konsumsi yang berlebihan akan menggunakan sumber daya alam yang aktif, hal ini tentu menjadi masalah karena seperti yang diketahui bahwa cadangan sumber daya alam yang dimiliki bumi sangat terbatas. McKinnie (2017) dalam Albertus (2020) juga menambah pernyataannya bahwa hal ini juga diperparah dengan keinginan yang dimiliki sebuah perusahaan untuk melakukan produksi barang yang berlebih sehingga terjadinya peningkatan limbah di seluruh dunia.

Hal ini juga turut disampaikan oleh Zenit yaitu Zenit tentu tahu bahwa dengan adanya perilaku konsumerisme ini menyebabkan dampak yang negatif pada lingkungan seperti adanya pencemaran air atau limbah tekstil. Hal ini Zenit ketahui karena ia kerap kali melihat konten di Tiktok terkait dengan dampak melakukan kegiatan konsumsi yang berlebihan. Zenit juga mengungkapkan dengan adanya *fast fashion* ternyata sangat tidak baik untuk lingkungan. Menurut Pratitis & Yumarnis (2024) *Fast fashion* adalah konsep yang dipakai oleh penjual pakaian yang dimana strategi bisnis mereka berdasarkan kepada *fashion* yang sedang tren saat ini dan memberikan respons yang baik terkait permintaan konsumen dengan adanya pertimbangan harga. *Fast fashion* yang terdapat di *Tiktok Shop* kerap kali membuat mahasiswa terpengaruh untuk membeli karena penjual di *Tiktok Shop* menjual *fashion* yang sedang tren.

Alfi juga memberikan pernyataan yang selaras yaitu Alfi juga turut merasakan dampak konsumerisme untuk lingkungan karena sebagai pengguna aktif *Tiktok Shop* yang dimana biasanya kemasan dari barang atau produk yang Alfi beli dikemas menggunakan plastik itu tentunya plastik tersebut dapat menyebabkan kerusakan lingkungan karena seperti yang diketahui plastik merupakan salah satu sampah yang sangat lama untuk terurai. Hal ini dapat terjadi karena Alfi kerap kali terpengaruh untuk membeli barang-barang yang menarik dan lucu, dimana sebenarnya barang tersebut hanya untuk memenuhi keinginan Alfi saja dan tidak terlalu berguna setelahnya. Pernyataan selanjutnya juga turut dinyatakan oleh Nabila yaitu sebagai berikut:

“dampak untuk lingkungannya, mungkin karena aku kan beli skincare nih selama sebulan, terus wadahnya setelah itu kan pasti dibuang ya, terus pasti setiap bulan tuh ada tiga produk yang habis, nah itu bekas tempatnya itu kan menjadi sampah ya dan tidak bisa didaur ulang dan mungkin ini dapat mempengaruhi lingkungan, semakin banyak sampah gitu di lingkungan”(Wawancara Mahasiswa Nabila, 2024)

Nabila memberikan pernyataan bahwa dampak kegiatan konsumsi yang berlebihan tentunya berhubungan dengan adanya pencemaran lingkungan. Hal ini juga karena Nabila kerap kali berbelanja *online* di *Tiktok Shop* yaitu seperti *skincare* dan tempat atau wadah dari *skincare* tersebut akan menjadi penumpukan sampah yang sulit didaur ulang sehingga hal ini dapat menyebabkan kerusakan lingkungan atau pencemaran lingkungan. Pernyataan Nabila dapat menjadi bukti bahwa membeli

barang yang berlebih dapat menunjukkan adanya potensi masalah limbah, hal ini karena wadah dari barang tersebut kerap kali susah untuk didaur ulang dan justru dapat merusak kesehatan ekosistem dan memperburuk kondisi lingkungan.

Selanjutnya, Wafiq juga memberikan pernyataan terkait dampak dari konsumsi berlebihan untuk lingkungan yaitu Wafiq menyetujui bahwa konsumsi yang berlebihan sangat memberikan dampak negatif untuk lingkungan, contohnya seperti ketika peningkatan produksi barang yang dihasilkan untuk memenuhi permintaan konsumen yang tinggi ini akan menghasilkan lebih banyak limbah dan emisi karbon. Selain itu, perilaku konsumerisme yang dimiliki oleh mahasiswa akan menjadi masalah serius untuk lingkungan yaitu akan terjadi penumpukan sampah plastik karena barang atau produk yang mereka konsumsi terbuat dari plastik dan akan menyebabkan meningkatkan limbah elektronik, kemudian tentunya hal ini memperburuk kondisi lingkungan kita. Pernyataan lainnya juga dinyatakan oleh Riyani yaitu sebagai berikut:

“lebih mempengaruhi keadaan alam kali ya kayak lebih mencemari gituloh kareknan kita terlalu banyak berbelanja terus kitakan kayak membuang sampah-sampah seperti itu sih” (Wawancara Mahasiswa Riyani, 2024)

Riyani mengungkapkan bahwa dampak dari perilaku konsumerisme ini tentunya sangat mempengaruhi keadaan alam, khususnya dalam hal pencemaran, hal ini karena kebiasaan Riyani yang cenderung berbelanja secara berlebihan sehingga meningkatkan jumlah sampah yang dihasilkan dan pada akhirnya akan mencemari lingkungan sekitar. Dengan makna lain, pola konsumsi yang berlebihan ini dapat membuat potensi untuk merusak ekosistem yang berada di sekitar lingkungan hidup Riyani.

Aqila turut memberikan pernyataan terkait dengan dampak dari konsumerisme terhadap lingkungan yaitu Aqila menyadari bahwa kebiasaan berbelanja yang berlebih dapat memiliki dampak yang merugikan untuk lingkungan, termasuk potensi adanya kerusakan dan pencemaran yang terjadi. Namun, meskipun Aqila mengetahui dampak tersebut, Aqila kerap kali merasa kesulitan untuk menahan dirinya agar tidak membeli barang atau produk yang menarik serta lucu di *Tiktok Shop*. Dengan pernyataan Aqila, hal ini menunjukkan betapa sulitnya menjaga

keseimbangan antara kesadaran lingkungan dan kesadaran diri untuk tidak terlalu mengikuti sebuah tren di *Tiktok Shop*.

Septa juga memberikan pernyataannya terkait dengan hal ini yaitu Septa menyatakan bahwa dengan adanya konsumsi yang berlebih ini tentunya dapat menyebabkan terjadinya pencemaran lingkungan. Contohnya, seperti dapat terjadi pencemaran air akibat dari limbah yang dihasilkan dari proses produksi barang karena banyaknya permintaan barang dari konsumen dan tentunya hal ini sangat mempengaruhi sumber daya alam serta ekosistem. Dengan kata lain, produksi barang yang berlebih biasanya disebabkan karena permintaan yang berlebih juga, hal inilah yang membuat banyak produsen yang menggunakan sumber daya dalam yang sangat terbatas untuk kegiatan produksinya sehingga menyebabkan sumber daya alam cepat habis.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan informan di atas dapat disimpulkan bahwa konsumsi yang berlebihan memiliki dampak yang merugikan untuk lingkungan. Aktivitas konsumsi yang tidak terkendali di kalangan mahasiswa yang sering melakukan kegiatan belanja *online* di *Tiktok Shop* menyebabkan peningkatan limbah, pencemaran air, dan penumpukan sampah yang disebabkan oleh kemasan barang atau produk mereka dibuat dengan wadah plastik yang sulit untuk didaur ulang. Selain itu, tren *fast fashion*, membeli produk yang tidak memiliki fungsi dalam kehidupan sehari-hari mereka justru malah memperburuk keadaan lingkungan di sekitarnya. Meskipun banyak mahasiswa menyadari dampak tersebut, mereka masih sulit untuk menahan diri supaya tidak membeli barang-barang yang sedang tren atau yang menarik untuk mereka. Pernyataan selanjutnya juga diungkapkan oleh para informan yang dimana biasanya dalam seminggu setiap barang atau produk yang mereka beli sudah datang, akan menyebabkan penumpukan sampah sekitar 1-3 kilogram dalam seminggu karena barang atau produk yang mereka beli dibungkus dengan *bubble wrap*, plastik, serta kardus. Menurut data yang dilansir oleh Fuqoha & Firmansyah (2023) plastik memang menjadi salah satu kemasan yang kerap kali digunakan untuk membungkus produk yang dibeli di *e-commerce*, sampah-sampah plastik ini terus menumpuk sampai mencapai 64 juta ton dan hal ini tentunya akan terus menumpuk apabila mahasiswa tidak dapat mengendalikan kegiatan konsumsi.

Konsep kunci yang dimiliki Baudrillard yaitu masyarakat konsumsi. Menurut Baudrillard, masyarakat konsumsi sudah tidak lagi dikendalikan oleh kebutuhan masyarakat dan tuntutan konsumen, tetapi karena adanya kapasitas produksi yang sangat besar. Hal ini sejalan dengan pernyataan beberapa informan di atas yang dimana dengan adanya kapasitas produksi yang berlebih tentunya menyebabkan adanya eksploitasi lingkungan dan eksploitasi sumber daya alam yang terbatas, kapasitas produksi yang berlebih ini biasanya dapat terjadi karena banyaknya permintaan konsumen terhadap suatu produk. Selanjutnya dalam konsep kunci teori konsumsi Baudrillard yaitu masyarakat konsumsi, Baudrillard membagikan klasifikasi objek-objek, salah satunya yaitu Objek metafungsional, objek metafungsional merupakan barang-barang atau produk yang sama sekali tidak memiliki nilai guna dan juga menyimpang. Ketika seorang mahasiswa mengkonsumsi objek metafungsional yang merupakan barang-barang yang tidak memiliki nilai guna, hal ini tentunya membawa dampak untuk lingkungan karena akan terjadi pencemaran dan juga meningkatnya sampah plastik dari kemasan objek metafungsional yang mereka konsumsi.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan serta analisis yang berada pada BAB IV dan V mengenai Perilaku Konsumerisme Mahasiswa Pengguna *Tiktok Shop* (Studi Pada Mahasiswa FISIP 2021 UIN Walisongo Semarang), penulis membuat kesimpulan bahwa :

Pertama, bahwa perilaku mahasiswa saat berbelanja di *Tiktok Shop* terkesan berbelanja berdasarkan harga, yang dimana beberapa mahasiswa FISIP 2021 tersebut kerap kali terlena dengan harga murah pada barang atau produk di *Tiktok Shop*. Selanjutnya, beberapa mahasiswa FISIP 2021 di atas sering kali tergoda untuk membeli barang atau produk yang sedang tren di *Tiktok Shop*, hal ini didasarkan supaya beberapa mahasiswa FISIP 2021 di atas tidak tertinggal dengan tren yang sedang terjadi. Beberapa mahasiswa FISIP 2021 tersebut juga memiliki motivasi saat melakukan kegiatan berbelanja di *Tiktok Shop* yaitu karena adanya diskon di *Tiktok Shop* yang dimana membuat mereka terpengaruh dan ingin terus-menerus berbelanja di *Tiktok Shop*, lalu konten di *Tiktok Shop* juga ternyata mendorong mereka untuk melakukan kegiatan konsumsi yang berlebih karena di dalam konten *Tiktok Shop* biasanya akan menampilkan video yang menarik perhatian beberapa mahasiswa FISIP 2021 di atas untuk membeli barang atau produk yang sedang ditampilkan dalam konten tersebut.

Kedua, bahwa ternyata dengan konsumsi berlebihan yang beberapa mahasiswa FISIP 2021 lakukan di atas, membawa dampak yaitu dampak untuk diri sendiri, dampak untuk sosial, dan dampak untuk lingkungan. Dampak untuk diri sendiri yang mereka rasakan yaitu mereka kerap kali merasa boros karena telah mengeluarkan uang untuk barang atau produk yang tidak ada hubungannya dengan kehidupan sehari-hari, apalagi ada beberapa mahasiswa FISIP 2021 di atas yang masih diberi pemasukkan oleh orang tua dan tidak memiliki pekerjaan sampingan. Dampak untuk sosial dari adanya perilaku konsumerisme ini yaitu banyak orang sekitar di lingkungan mereka ikut mengkonsumsi barang atau produk yang sedang tren atau yang menurut mereka lucu. Dampak untuk lingkungan yang beberapa mahasiswa FISIP 2021 rasakan yaitu karena banyaknya barang yang mereka konsumsi, hal ini dapat terjadi penumpukkan sampah di sekitar lingkungan mereka, lalu terdapat pencemaran limbah, dan pencemaran air karena wadah atau tempat dari barang yang mereka konsumsi mayoritas terbuat dari plastik yang dimana plastik merupakan bahan yang sulit untuk terurai.

B. Saran

Berdasarkan penjelasan serta analisis yang berada pada BAB IV dan V mengenai Perilaku Konsumerisme Mahasiswa Pengguna *Tiktok Shop* (Studi Pada Mahasiswa FISIP 2021 UIN Walisongo Semarang), peneliti akan memberikan saran untuk mahasiswa dan peneliti selanjutnya:

1. Mahasiswa
 - a) Mahasiswa harus mampu menahan diri untuk tidak terus-menerus memenuhi keinginannya supaya mahasiswa tidak termasuk ke dalam mahasiswa yang memiliki perilaku konsumerisme.
 - b) Mahasiswa harus mampu menahan diri supaya tidak terpengaruh terhadap konten yang terdapat di berbagai *e-commerce*.
 - c) Mahasiswa harus memiliki anggaran keuangan karena hal ini mempermudah mahasiswa untuk mengelola keuangan yang mereka miliki.
2. Peneliti selanjutnya
 - a) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memiliki banyak informan agar memiliki informasi yang lebih banyak.
 - b) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan tema konsumerisme dengan objek *e-commerce* yang berbeda, hal ini supaya pembaca dapat melihat perbedaan antara *e-commerce* yang satu dengan yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar : CV. syakir Media Press.
- Adhitama, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia (Studi pada Pengguna Tokopedia). *EMaBI : Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 71-79.
- Ahdiat, A. (2024). Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan TikTok Shop di Indonesia (Februari 2024). [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/a6be2d006205170/tiktok-shop-gabung-tokopedia-ini-jumlah-penggunanya). Diakses pada 11 Oktober 2024 dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/a6be2d006205170/tiktok-shop-gabung-tokopedia-ini-jumlah-penggunanya>
- Ahdiat, A. (2024). Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Meningkat 2020-2024. [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6707a52f50651/jumlah-pengguna-e-commerce-di-indonesia-meningkat-2020-2024). Diakses pada 10 Oktober 2024 dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6707a52f50651/jumlah-pengguna-e-commerce-di-indonesia-meningkat-2020-2024>
- Ahdiat, A. (2024). Lima E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023). Diakses pada 16 Oktober 2024 dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Alam, T. P., & Hasmira, M. H. (2021). Perilaku Konsumerisme Remaja Penggemar Olahraga Surfing di Pantai Air Manis Kota Padang. *Jurnal Perspektif*, 4(3), 307-319.
- Albertus, Y. (2020). Konsumerisme terhadap Gawai dan Dampaknya bagi Lingkungan: Studi Kasus pada Apple Inc. *Jurnal Hubungan Internasional*, 13(2), 65-84.
- Annur, C, M. (2023). Jumlah Pengguna Twitter di Indonesia Capai 14,75 Juta per April 2023, Peringkat Keenam Dunia. [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/6048cc9a74fd74d/jumlah-pengguna-twitter-di-indonesia-capai-1475-juta-per-april-2023-peringkat-keenam-dunia). Diakses pada 16 Oktober 2024 dari <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/6048cc9a74fd74d/jumlah-pengguna-twitter-di-indonesia-capai-1475-juta-per-april-2023-peringkat-keenam-dunia>
- Ansori., dkk. (2024). Perilaku Individu Dalam Organisasi. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 2(2), 135-143.
- Arniati, N., dkk. (2021). Pengaruh utility atribut dan logo produk terhadap keputusan pembelian (Suatu Studi pada Dealer Bahana Motor Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 154-167.
- Asfuri. N. B., dkk. (2023). Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Perilaku Siswa Kelas Tinggi SD Negeri 03 Banjarharjo Kebakkramat Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Mitra Swara Ganesha*, 10(1), 15-29.
- Ashshidiq, A. F. (2022). *Konsumerisme dan Dampaknya Terhadap Lingkungan Menurut Al-Qur'an (Studi Tematik)*. (Tesis Sarjana 2, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2022) Diakses dari https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/19971/1/Tesis_1804028001_Ahmad_Fahmi_Ashshidiq.pdf
- Asri, D, N., & Suharni. 2021. *Modifikasi Perilaku: Teori dan Penerapannya*. Madiun : UNIPMA Press (Anggota IKAPI).

- Bakti, I. S., dkk. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147–166.
- Bara, E, A, B., dkk. (2022). Penelitian tentang Twitter. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(2), 167-172.
- Baudrillard, J. 2004. *Masyarakat Konsumsi (Wahyunto, Terjemahan)*. Jogja : Kreasi Wacana.
- Bella, M. M., & Ratna, L. W. (2018). Perilaku malas belajar mahasiswa di lingkungan kampus Universitas Trunojoyo Madura. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(2), 280-303.
- CaraSeru. (2020). Kapan Facebook Masuk Indonesia. caraseru.com. Diakses pada 16 Oktober 2024 dari <https://caraseru.com/kapan-facebook-masuk-indonesia/>
- Darmalaksana, W. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan*. Bandung : Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Darmanita, ST, Z., & Yusri, M. (2020). Pengoperasian Penelitian Naratif dan Etnografi; Pengertian, Prinsip-Prinsip, Prosedur, Analisis, Intepretasi dan Pelaporan temuan. *Jurnal Manajemen dan Dakwah*, 1(1), 24-34.
- Darmawan, R. (2023). Lika Liku Perjalanan TikTok Shop di Indonesia, dari Awal Muncul, Ditutup, dan Dibuka Lagi. tekno.sindonews.com. Diakses pada 12 Oktober 2024 dari <https://tekno.sindonews.com/read/1275967/207/lika-liku-perjalanan-tiktok-shop-di-indonesia-dari-awal-muncul-ditutup-dan-dibuka-lagi-1702458737?showpage=all>
- Djalal, T., dkk. (2022). Masyarakat Konsumen dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard. *Journal of Social and Educational Studies*, 3(2), 255–260.
- Elnino, S. R., dkk. (2020). Tindakan Konsumtif dalam Aktivitas Belanja Online Mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Holistik*, 13(3), 1-15.
- Epriliana, N. (2021). *Motivasi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kaos Khas Kediri Perspektif Konsumsi Islam (Studi Kasus Di Kaos Gapplek Kediri)*. (Skripsi Sarjana 1, IAIN Kediri) Diakses dari <https://etheses.iainkediri.ac.id/3499/>
- Faizin, A., & Haerussaleh. (2020). Narrative Research; a Research Design. *Jurnal Disastri (Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia)*, 2(3), 142-148.
- Fitri, A, K., & Aprilia, M. (2024). Fenomena Konsumerisme di Kalangan Remaja Sebagai Penyebab Krisis Kemanusiaan dalam Perspektif Al-Qur'an (Q.S Al-A'raaf : 31). *International Conference on Tradition and Religious Studies*, 3(1), 228-243.
- Fitriah, N. L., dkk. (2023). Dampak Korean Wave Terhadap Perilaku Konsumerisme Merchandise K-Pop Dikalangan Mahasiswa Probolinggo Nur. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(2), 1349–1358.
- Fitriyanto, F. (2021). *Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa dengan Belanja Online (Studi Fenomena Harbolnas di Kalangan Mahasiswa FISIP UIN Walisongo)*. (Skripsi Sarjana 1, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2021) Diakses dari https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/17275/1/Skripsi_1706026093_Farid_Fitriyanto.pdf

- Furqoha, M. S., & Firmansyah, A. (2023). Sustainability E-commerce di Indonesia: Kebijakan dan Strategi Untuk Mengurangi Dampak Lingkungan. *Jurnalku*, 3(3), 352-364.
- Gratia, G. P., dkk. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 193–200.
- Gumelar, G. (2023). Mengapa Twitter Berubah Menjadi X?. *pluang.com*. Diakses pada 16 Oktober 2024 dari <https://pluang.com/blog/news-analysis/twitter-berubah-jadi-x>
- Haliza, S. N., & Habib, M. A. F. (2022). Analisis Perilaku Konsumerisme Masyarakat Pada Diskon Belanja Online Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Sosiologi Dialektika Sosial*, 7(2), 85-101.
- Hidayat, M, A. 2021. *Jean Baudrillard & Realitas Budaya Pascamodern*. Yogyakarta : Cantrik Pustaka.
- Homaedi, R., dkk. (2022). Profil Mahasiswa dengan Tugas Ganda Kuliah dan Bekerja. *SHINE : Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 2(2), 1–23.
- Hulukati, W., & Djibran, M. R. (2018). Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo. *Bikotetik (Bimbingan Dan Konseling Teori Dan Praktik)*, 2(1), 73-80.
- Jafar N, M, K., dkk. (2023). Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif Remaja di Kota Manado. *Maqrizi: Journal of Economic and Islamic Economics*, 3(1), 96–105.
- Junila, R. (2023). *Analisis Dampak Daftar Tunggu (Waiting List) Terhadap Minat Masyarakat Mendaftar Sebagai Calon Jamaah Haji di Kantor Kementerian Agama Kota Bengkulu*. (Skripsi Sarjana 1, Universitas Islam Negeri Fatmawani Sukarno Bengkulu, 2023) Diakses dari <http://repository.uinfatsengkulu.ac.id/1365/>
- Kartini., dkk. (2023). Penelitian Sejarah Sosial Media. *Dawatuna : Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(3), 1001-1005.
- Kazh. (2023). 7 Godaan yang Bikin Mahasiswa Boros, Stop Keseringan Mengikuti Trend!. *idntimes.com*. Diakses pada 6 November 2024 dari <https://www.idntimes.com/life/education/husein-fadhilah/godaan-bikin-mahasiswa-boros-c1c2>
- Khasanah, U. (2024). Sejarah Tiktok dan Perjalanannya hingga Masuk ke Indonesia. *idntimes.com*. Diakses pada 12 Oktober 2024 dari <https://www.idntimes.com/tech/trend/uswatun-khasanah-52/sejarah-tiktok-dan-perjalanannya-hingga-masuk-ke-indonesia?page=all>
- Khoiriyah, S., dkk. (2023). Pengaruh Penggunaan Dompot Digital terhadap Tingkat Konsumerisme Mahasiswa di Lingkungan Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Potensial*, 2(1), 26–34.
- Lutfiah., dkk. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 11(3), 1-10.
- Malimbe, A., dkk. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.

- Martono, N. 2020. *Sosiologi Perubahan Sosial : Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Maulida, D. M. (2021). Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Sikap Konsumerisme Akibat Metode Pembayaran Tunda Bayar (Paylater). *Jurnal Transformatif*, 5(2), 131-144.
- Meiriza, A., & Sawitri, R. (2023). Analisis Faktor Penerimaan TikTok Shop berdasarkan Model UTAUT2 dan SCC. *Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi*, 9(1), 33-44.
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Reviews on Fashion Product Purchase Decisions. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 293-307.
- Mujahidah, A. N. (2021). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya. *Indonesian Journal of School Counseling: Theory, Application and Development*, 1(1), 1-10.
- Muna, N., & Sulaiman. (2020). Peranan Kebiasaan Berbelanja yang Memediasi Pengaruh Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rokok Marlboro di Banda Aceh). *Jurnal Manajemen Inovasi*. 11(1), 1-16.
- Nababan, D, F., & Siregar, O, M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. *JOSR: Journal of Social Research*, 1(6), 545-555.
- Nandiwardhana, B. (2020). Studi Literatur Korean Wave, Pop Culture, dan Konstruksi Perilaku Konsumerisme. *Jurnal Bina Wakya*, 15(4), 4303-4310.
- Nasution, E, Y., dkk. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3(2), 506-519.
- Ningrum, I, M., dkk. (2020). Penelitian tentang Facebook. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(2), 146-153.
- Ocbc. (2022). Pengertian, Contoh & Dampak Gaya Hidup Konsumerisme. Diakses pada 25 Oktober 2024 dari <https://www.ocbc.id/id/article/2022/12/29/gaya-hidup-konsumerisme>
- Pratitis, R, W., & Yumarnis, R, A, A. (2024). Dampak Fast Fashion Terhadap Lingkungan dan Masyarakat: Studi Kasus Brand H&M. *Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, dan Humaniora*, 2(1), 327-334.
- Purnomo, A. (2019). *Studi Tentang Konsumerisme dan Gaya Hidup Santri di Pondok Pesantren Raudlatut Thalibin Tugurejo Kec. Tugu Kota Semarang*. (Skripsi Sarjana 1, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2019) Diakses dari https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/10332/1/ADI%20PURNOMO__134111008.pdf
- Purnomosidi, F., dkk. (2022). Perilaku Konsumtif Anak Kos Pada Mahasiswa Universitas Sahid Surakarta. *Jurnal Talenta*, 11(2), 36-48.
- Rahman, D. (2021). Pemanfaatan Internet Sebagai Sumber Belajar dan Informasi. *Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 6(1), 293-298.

- Ramadan, A & Sarah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada E-Commerce Lazada di Kota Bandung. *eCo-Buss*, 7(1), 612-622.
- Ramadhani, A. S. N., dkk. (2022). Mahasiswa Perantauan Dan Konsumerisme : Terbawa Arus Atau Tetap Bergaya Irit? (Studi Pada Mahasiswa Rantau UNESA Di Kecamatan Wonokromo). *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 1, 339–347.
- Ratriani, V, R., & Rizal, J, G. (2020). Profil Zhang Yi Ming: Orang Terkaya Ke-61 Dunia, Sosok di Balik Kesuksesan TikTok. Diakses pada 13 November 2024 dari <https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/08/153000665/profil-zhang-yi-ming-orang-terkaya-ke-61-dunia-sosok-di-balik-kesuksesan?page=all>
- Riskia, F. B., & Utami, Y. L. (2023). Fenomena Konsumerisme dikalangan Mahasiswa UIN Gusdur Pekalongan Terhadap Media Online Shop. *Jurnal Sahmiyya*, 2(2), 506–514.
- Rusadi, H, A., & Yuniarti. (2022). Fenomena Fast Fashion Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya. *Al'Ma Arief*, 4(2), 59–67.
- Sa'adah, A, N., dkk. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 131-140.
- Sahnan, M., dkk. (2023). Analisis Prinsip Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online Shop. *Jurnal Syarikah*, 9(2), 278-288.
- Salsabila, Q., & Fadhilah, L. D. N. (2022). Analisis Konsumerisme Pasif Para Penggemar Fanatik Idol Grup BTS di Kediri dalam Pembelian Merchandise. *LoroNG: Media Pengkajian Sosial Budaya*, 11(1), 1-16.
- Semiawan, C, R. 2010. *Metode Penelitian kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Simanjutak, K., & Sari, R, P. (2023). Analisis Sistem S-Commerce pada Tiktok Shop untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode SWOT. *Jurnal Unitek*, 16(1), 1-6.
- Sofyan. (2021). Pengertian Diskon: Tujuan, Jenis-Jenis, dan Cara Menghitungnya. Diakses pada 20 Oktober 2024 dari <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-diskon/>
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA, CV.
- Sugono, D., dkk. 2008. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta : Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.
- Sultan, E, A. (2024). Indonesia Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia. [rri.co.id](https://www.rri.co.id). Diakses pada 12 Oktober 2024 dari <https://www.rri.co.id/ipitek/1033492/indonesia-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia#:~:text=Berdasarkan%20data%20yang%20telah%20diungkap,157%2C6%20juta%20pengguna%20TikTok>
- Sumintak., & Masruri, M. (2022). Sosiologi Masa Lapang : Budaya Konsumerisme Masyarakat Bandar. *Advances in Humanities and Contemporary Studies*, 3(1), 214-222.
- Syahrina, J., dkk. (2022). Penelitian Tentang Instagram. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 2(2), 20-26.

- Tiktok. (2024). Apa itu TikTok Live?. support.tiktok.com. Diakses pada 23 Agustus 2024 dari <https://support.tiktok.com/id/live-gifts-wallet/tiktok-live/what-is-tiktok-live>
- Ufrida, K., & Harianto, S. (2022). Konsumerisme Makanan Siap Saji Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Surabaya: Studi Kasus Siswi Sma Muhammadiyah 4 Kota Surabaya. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(1), 137-156.
- Ulum, M. (2020). Prinsip-Prinsip Jual Beli Online dalam Islam dan Penerapannya Pada E-commerce Islam di Indonesia. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 49-64.
- Wahidah, R., dkk. (2020). Dampak Gaya Hidup Konsumtif pada Kehidupan Sosial dan Prestasi Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 7(7), 1-8.
- Wahyuningtyas, D. P. (2022). *Gaya Hidup Konsumerisme di Kalangan Pelajar SMA Negeri 2 Pematang*. (Skripsi Sarjana 1, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2021) Diakses dari https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/19510/1/Skripsi_1806026073_Dhika_Poetri_Wahyuningtyas.pdf
- Werdiningsih, K., & Hamid, B. A. (2022). Lima Pendekatan dalam Penelitian Kualitatif. *LIKHITAPRAJNA Jurnal Ilmiah*, 24(1), 39–50.
- Widodo, D, Y, P & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering*, 2(2), 12-17.
- Widyaputri, N., dkk. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi Instagram Dalam Pemasaran Bisnis Online Shop Di Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(2), 1-9.
- Wijaya, O, T, H. (2023). E-Commerce: Perkembangan, Tren, dan Peraturan Perundang-Undangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 41-47.
- Wijoyo, S, G. (2023). Fenomena Aplikasi TikTok Shop Sebagai Alternatif Belanja Hemat. *DARUNA : Journal Of Communication*, 2(2), 109-114.
- Yuliana, A, A., & Aqidah, W. (2024). Analisis Perilaku Komsumtif Remaja Terkait Adanya Diskon Pada E-Commerce Shopee Sebagai Motivasi Belanja Online. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 293–298.
- Yusda, D, D. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Konsumen Terhadap Impulse Buying Toko Popshop. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 27(3), 79-88.

LAMPIRAN 1

Pedoman Wawancara

1. Bisa ceritakan sedikit tentang aktivitas belanja online kamu?
2. Seberapa sering kamu berbelanja di *Tiktok shop* dalam sebulan?
3. Apa alasan kamu menggunakan *Tiktok Shop* sebagai platform belanja?
4. Apa kamu merasa konten di *Tiktok Shop* memengaruhi keputusan kamu saat berbelanja, bagaimana?
5. Apa harga dalam membeli barang di *Tiktok shop* mempengaruhi kamu saat berbelanja?
6. Dalam sebulan berapakah kamu dapat menghabiskan uang kamu untuk berbelanja di *Tiktok shop*?
7. Barang apa yang biasa kamu beli di *Tiktok shop*?
8. Apakah kamu biasa membeli barang atau produk hanya untuk mengikuti sebuah tren?
9. Apakah kamu biasa membeli barang atau produk berdasarkan kebutuhan kamu atau nilai guna dalam kehidupan sehari-hari kamu?
10. Apa kamu merasa bahwa penggunaan *Tiktok Shop* mempengaruhi keuangan kamu sebagai mahasiswa?
11. Apa kamu tahu kalau konsumerisme berdampak untuk kehidupan sosial kamu? Jika iya, bisa tolong jelaskan apa dampak sosial yang kamu rasakan?
12. Apa kamu tahu dampak lingkungan apa yang akan diterima jika kita melakukan kegiatan konsumsi secara berlebihan? Jika iya, bagaimana kegiatan konsumsi berlebihan ini berdampak untuk lingkungan sekitar kamu?

LAMPIRAN 2

Foto Wawancara



(Wawancara dengan Nabila)



(Wawancara dengan Zenit)



(Wawancara dengan Alfi)



(Wawancara dengan Riyani)



(Wawancara dengan Wafiq)



(Wawancara dengan Septa)



(Wawancara dengan Aqila)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Nindi Nurdiana Putri
Tempat/Tanggal Lahir : Bekasi, 27-Oktober-2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Puri Harapan C 12 No. 1A Bekasi Utara
No. WhatsApp : 085782138337
Email : nindinurdianaputri@gmail.com



B. Riwayat Pendidikan

1. TK Pintar : 2007-2009
2. SDN Setia Asih 02 : 2009-2015
3. SMPN 3 Babelan : 2015-2018
4. SMA Taman Harapan 1 : 2018-2021