

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Hadirnya teknologi di dalam kehidupan masyarakat menyebabkan berbagai pekerjaan dan aktifitas lebih mudah dilakukan. Teknologi yang merupakan sarana atau alat untuk mencapai tujuan praktis sejatinya telah digunakan oleh manusia sejak lama sesuai kadar dan zamannya. Terjadinya revolusi industri di Eropa mengawali penggunaan teknologi secara besar-besaran oleh manusia untuk memproduksi barang atau produk (Fajariah, 2020).

Kemajuan Internet telah menjadi penopang utama dalam kehidupan manusia, mempercepat komunikasi global dan memenuhi kebutuhan pokok. Pandemi Covid-19 meningkatkan penggunaan internet di Indonesia, dengan peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna. Pada 2022, pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 35 juta, mencapai 210 juta pengguna, menunjukkan pertumbuhan sebesar 77%. Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak pada 2023 (Dewi, 2022). Fenomena ini menunjukkan pertumbuhan cepat penyebaran internet di Indonesia. Ini menegaskan pentingnya infrastruktur internet yang baik, keamanan *cyber*, regulasi, dan literasi digital untuk memastikan manfaat internet dapat dirasakan oleh semua orang.



Sumber: Slice (2024)



TikTok telah menjadi salah satu media sosial yang sangat populer di Indonesia sejak terjadinya pandemi *Covid-19*. Platform ini telah menarik minat dari berbagai kalangan masyarakat, dengan banyaknya pengguna yang aktif secara terus-menerus. TikTok menawarkan pengalaman berinteraksi yang unik melalui video-video singkat dengan latar musik, yang dapat diedit, diperindah dengan berbagai efek, dan dibagikan dengan mudah kepada orang lain (Mahdi, 2022).

Salah satu media sosial yang kini digemari oleh kawula muda ialah TikTok. Meski masih terbilang baru, tetapi aplikasi TikTok telah memiliki pengguna yang cukup banyak. Hal ini terbukti dari jumlah pengguna aplikasi TikTok di Indonesia yang menjadi terbanyak kedua di dunia pada April 2023 yaitu 112,97 juta pengguna (Annur, 2023). Aplikasi berbasis video ini amat disenangi sebab menyediakan ruang untuk membuat dan membagikan video singkat. Pengguna pada aplikasi tiktok dimanjakan dengan beragam video yang dapat mereka tonton, mulai dari video yang semata-mata hiburan hingga video yang berisi edukasi kepada para penontonnya. Tidak mengherankan kawula muda sangat menyenangi media sosial ini.

Tiktok bukan hanya menjadi ruang untuk menonton dan membuat video saja. Eksistensinya sebagai aplikasi yang berbasis video pendek juga dilengkapi dengan fitur khusus bagi penggunanya untuk berbelanja. Fitur ini disebut dengan istilah

“tiktok shop.” *Tiktokshop* memungkinkan pengguna untuk membeli barang-barang atau produk yang ditawarkan dan berkaitan dengan video yang ditonton oleh penggunanya.

Teknologi terus berkembang memungkinkan untuk semua orang merasa semua yang mereka lihat adalah suatu kebutuhan. Padahal itu bukan kebutuhan tetapi keinginan semata. Kebutuhan adalah sesuatu yang harus didapat dan bila tidak terpenuhi maka mengganggu fisik dan psikis manusia. (Zainur, 2020). Ketika tidak dapat memenuhi kebutuhannya, manusia akan terganggu seluruh aktivitasnya dalam sehari-hari. Contohnya adalah kebutuhan pokok sandang, pangan, dan papan. Sedangkan keinginan adalah segala kebutuhan yang lebih dan keberadaannya tidak begitu penting bagi manusia untuk dapat melakukan aktifitas dalam kehidupan sehari-hari (Rahman, 2023). Keinginan juga merupakan suatu hasrat yang tidak bisa terbelenggu oleh belenggu nafsu semata. Seperti halnya manusia tentunya memiliki suatu keinginan dan kebutuhan yang tak terbatas. Namun dalam halnya kebutuhan dan keinginan haruslah memiliki prioritas agar hidup tidak sesangsara dan mubazir.

Perilaku demikian dapat tergolong pada perilaku konsumtif yaitu perilaku yang didasari praktek untuk menghabiskan atau menggunakan suatu barang, jasa, dan produk secara berlebihan dan hanya untuk memenuhi tuntutan gaya hidup. Perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang mengonsumsi atau memakai suatu barang atau produk tanpa pertimbangan kebutuhan. Perilaku konsumtif yang dialami oleh kawula muda khususnya mahasiswa merupakan suatu ironi dan

kontras dengan status mereka sebagai seorang yang terpelajar (Mustaqimma & Sari, 2021)

Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa merupakan perilaku boros yang tidak sesuai dengan landasan Islam yaitu melarang umatnya untuk berperilaku boros dan konsumtif. Hal ini sesuai dengan Qur'an Surah Al-Isra Ayat 26 yang menegaskan tentang larangan untuk menghambur-hamburkan harta secara boros.

Mahasiswa sekarang ini memiliki ketertarikan yang cukup besar dalam mengikuti mode yang beredar di periklanan aplikasi tiktok di mana yang menyebabkan mahasiswa membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan dengan kata lain tidak memperhatikan kegunaan dari barang tersebut atau adanya kecenderungan berperilaku konsumtif. Salah satu faktornya ialah konsep diri di mana dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli.

Perilaku konsumtif merupakan keinginan seseorang untuk mengonsumsi suatu barang atau jasa secara berlebihan untuk mencapai kepuasan (Tambunan, 2001). Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli suatu barang tanpa pertimbangan yang masuk akal dan tidak didasari pada faktor kebutuhan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang membeli barang yang didasarkan pada rasio dan keinginannya yang kurang diperlukan sehingga menjadi berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Zaman dulu, orang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan primer dan sekunder namun saat ini orang berbelanja cenderung untuk

menyenangkan diri sendiri, memuaskan keinginan, serta lebih mementingkan faktor keinginan dibandingkan kebutuhan.

Mahasiswa sejatinya merupakan kaum intelektual yang dipandang sebagai agen perubahan. Perannya sangat besar di tengah-tengah masyarakat, sebagai harapan dan motor penggerak mencapai kemajuan. Bahkan terdapat empat peran pokok yang dimiliki oleh mahasiswa, yaitu 7 agent of change, social control, iron stock, dan moral force. Berbagai peran diemban oleh mahasiswa menandakan bahwa mahasiswa memiliki kedudukan yang penting dan dipandang sebagai kaum cendekiawan, baik cerdas secara pengetahuan, sikap, maupun perbuatan (Cahyono, 2019).

Perilaku konsumtif tergambar dalam beberapa aspek menurut Erich Fromm (1955). Pertama, pembelian impulsif (pemenuhan keinginan sesaat, membeli barang tanpa perencanaan, bersifat emosional). Kedua, barang diluar jangkauan (membeli barang diluar kemampuan finansialnya untuk memenuhi kebutuhan semata-mata). Ketiga, barang tidak produktif (mengosumsi barang secara berlebihan), Keempat, status (membeli barang untuk memperoleh status tertentu). Pembelian secara tiba-tiba, pembelian dengan jenis ini dapat dilihat saat mahasiswa membeli barang yang sebenarnya belum ada rencana ingin membeli tetapi karena adanya diskon mahasiswa membelinya. Berbelanja tidak sesuai kebutuhan, seperti yang dilakukan mahasiswa saat berbelanja barang tidak memikirkan barang yang dibeli apakah dibutuhkan, hal ini terlihat dari hasil survei dan wawancara bahwa

mahasiswi tersebut membeli baju, highheels namun tidak dipakai, bahkan membeli barang hanya sekedar koleksi semata.

Erich Fromm (1955) mengemukakan bahwa ada perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi dalam melakukan pembelian. Mereka akan cenderung mengikuti keinginan sesaat dan emosi semata. Seseorang melakukan pembelian impulsif karena tidak dapat mengendalikan atau mengatasi dorongan untuk membeli sesuatu.

Berdasarkan fenomena perilaku konsumtif pengguna media sosial yang terjadi di kalangan mahasiswi. Penelitian ini dilakukan di Universitas Sahid Surakarta, dengan subjek usia 20-23 tahun. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan tiga mahasiswi, dua dari mahasiswi tersebut mengatakan bahwa mereka rutin untuk melakukan belanja online di platform TikTok minimal 5 kali dan maksimal 8 dalam sebulan. Mereka membeli secara online dikarenakan produk yang ditawarkan sangat beragam serta harga yang tercantum sangat bervariasi.

Berikut merupakan hasil wawancara peneliti kepada mahasiswi di Universitas Sahid Surakarta:

*“iya bener, aku kalau beli-beli sering di TikTok selain banyak pilihan ya gak yang harus ngantri kan pastinya...wkwkwk jadi aku belinya pun juga random kak, misal yang beranda di TikTok itu yaudah aku pasti beli meskipun endinge gak tak pakek ya kayak ngerti gak ada manfaatnya tapi tetep tak beli soalnya dasarnya emang seneng beli-beli gituh si walaupun ujungnya gak kepakek hehe, dan sebulan berturut turut aku bisa beli sampe 6 huhu”*

(Wawancara kepada MK (21), 22 Oktober 2024)

*“TikTok sih kalau aku mbak, pokoknya semenjak ada aplikasi itu aku sering banget belanja apapun disitu kayak misale pernah pernik, trend kayak coklat dubai, bakso mozzarella nya cimood ngerti kan mb wkwkwkwk tapi gak yang selalu*

*makanan sih kayak apa tuh labubu ngono juga, baju fashion gitu aku bisa lho mba sebulan beli 4 pasang soale aku bosen an.”*  
(Wawancara kepada S (23), 22 Oktober 2024)

Responden menyatakan bahwa mereka sering membeli produk yang berhubungan dengan penampilan. Hasil wawancara peneliti, aplikasi TikTok merupakan pusat yang paling sering digunakan saat berbelanja online

Dengan begitu maka tak seharusnya mahasiswi berperilaku konsumtif terhadap aplikasi tiktok shop karena berdampak negatif yang dapat merugikan diri sendiri, orang tua, maupun lingkungan sekitarnya. Karena perilaku konsumtif merupakan suatu aktivitas membeli barang atau tidak diperlukan sama sekali sehingga sifatnya menjadi mubazir. Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul **Gambaran Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Pengguna Media Sosial TikTok Di Universitas Sahid Surakarta.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana gambaran perilaku konsumtif pada mahasiswi pengguna media sosial TikTok di Universitas Sahid Surakarta?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran perilaku konsumtif pada mahasiswi pengguna media sosial TikTok di Universitas Sahid Surakarta.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi;

#### 1. Manfaat Teoritis

- a. Secara teoritis, diharapkan penelitian ini menjadi referensi penelitian-penelitian dengan topik serupa, khususnya pada penelitian terkait perilaku konsumtif.
- b. Menambah literatur dan wawasan mengenai perilaku konsumtif, khususnya pada informan mahasiswi yang penulis pilih.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Subjek Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi subjek penelitian yaitu mahasiswi pada pengguna media sosial TikTok dapat mengenali aspek perilaku konsumtif mereka baik kelebihan maupun kekurangan.

##### b. Bagi Universitas

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran di masyarakat mengenai perilaku konsumtif pada pengguna media sosial TikTok.

##### c. Bagi penelitian lain

Diharapkan pada penelitian ini dapat menjadi acuan atas dasar bagi studi lanjutan tentang perilaku konsumtif, sehingga penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut.

### 1.5 Keaslian Penelitian

Tabel 1.1  
Keaslian Penelitian

Peneliti/Tahun	Judul	Metode	Hasil
Faizah Nur Maftukha/2023	Media Sosial Tik Tok Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	Penelitian Kualitatif, Pendekatan Fenomenologi	Hasil penelitian yang ditemukan: Penggunaan media sosial TikTok dikalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya tidak hanya digunakan sebagai bisnis atau jual beli produk, melihat

			konten hiburan, melihat iklan-iklan dan dari iklan tersebut mahasiswi akan tertarik untuk membelinya sehingga akan membentuk pola perilaku konsumtif mahasiswi, timbulnya sifat boros dan kecanduan <i>scrolling</i> .
Yusna Maharani Aprillia/2024	Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Metode yang digunakan yaitu penelitian asosiatif dan jenis datanya kuantitatif	Hasil penelitian ini terdapat pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
Sulardi Apriliadita Adisti/2024	Fenomena Perilaku Konsumtif	Metode yang digunakan pada	Hasil penelitian ini diketahui bahwa Bentuk perilaku

---

Mahasiswi penelitian konsumtif mahasiswi  
 Pendidikan IPS ini yaitu Pendidikan IPS UIN  
 UIN Jakarta metode Jakarta dalam  
 Dalam kualitatif penggunaan *skincare*  
 Penggunaan fenomenologi. adalah mahasiswi  
 Produk Skincare Teknik cenderung  
 pengumpulan mencoba berbagai  
 data dengan merk produk *skincare*  
 menggunakan dengan alasan  
 observasi, mencari yang lebih  
 wawancara cocok dan  
 dan efektif untuk kulit  
 dokumentasi. mereka. Perilaku ini  
 Teknis sering kali didorong  
 analisis data oleh ketidakpuasan  
 dengan terhadap produk yang  
 pengumpulan mereka gunakan  
 data, reduksi sebelumnya atau  
 data, keinginan untuk  
 penyajian mendapatkan hasil  
 data, dan yang lebih baik

---

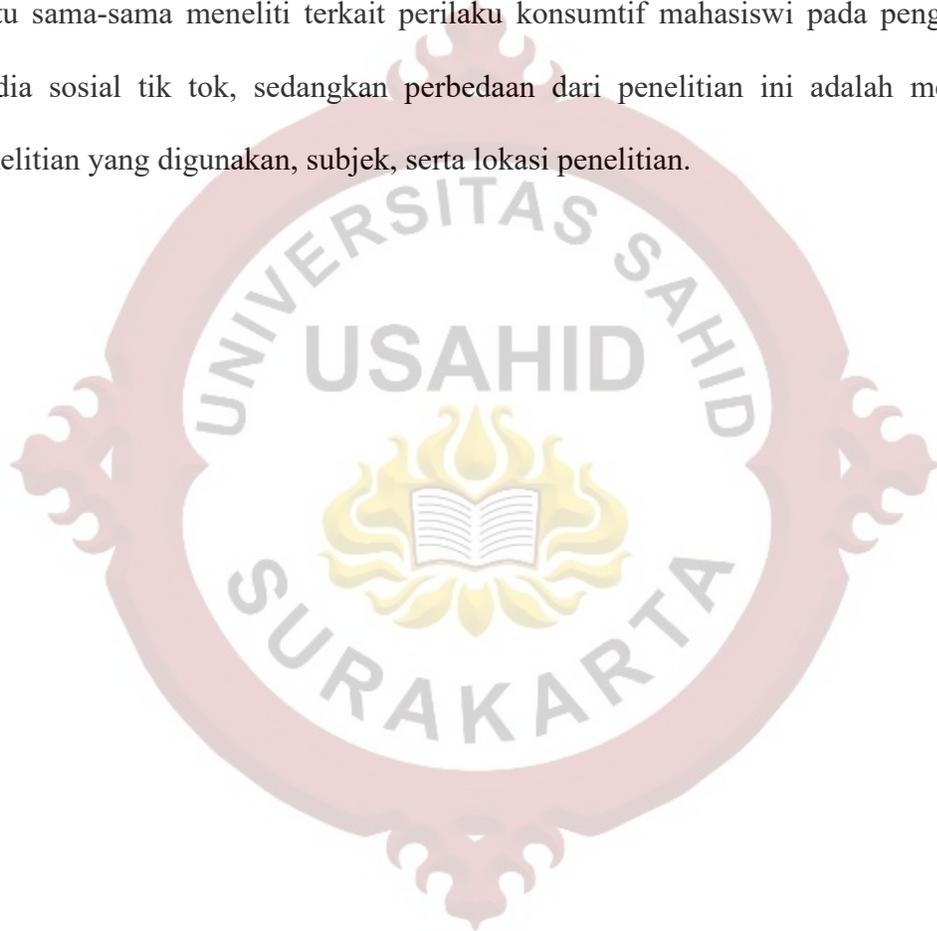
---

penarikan

kesimpulan

---

Persamaan penelitian-penelitian diatas dengan yang akan dilakukan penulis yaitu sama-sama meneliti terkait perilaku konsumtif mahasiswi pada pengguna media sosial tik tok, sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan, subjek, serta lokasi penelitian.





## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perilaku Konsumtif**

##### **2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif**

Menurut Fromm (1995) perilaku konsumtif merupakan perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan berlebihan dan menggunakan segala hal yang dianggap mahal untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik yang besar serta adanya dukungan pola hidup manusia yang didorong oleh rasa ingin hanya untuk memberi kesenangan. Fromm menjelaskan seseorang dikatakan konsumtif apabila dirinya memiliki barang yang lebih disebabkan karena pertimbangan status. Seseorang yang konsumtif membeli barang yang diinginkan, bukan yang dibutuhkan secara berlebihan dan tidak wajar untuk menunjukkan status dirinya.

Menurut Lina dan Rosyid (1997) perilaku konsumtif adalah tindakan seseorang dalam membeli suatu produk diluar kebutuhan yang rasional, pemakaian segala sesuatu yang dianggap mahal dan mewah yang dapat memberi kepuasan dan kenyamanan fisik yang maksimal, serta menjalani gaya hidup yang didorong oleh hasrat untuk memuaskan kesenangan. Definisi tersebut sejalan dengan pendapat Sunastiko dkk (2013) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku yang dianggap dapat memberikan kepuasan,

menggunakan dan mengosumsi barang secara berlebihan tanpa memperhatikan kegunaan barang yang dibeli.

Ancok (1995) menjelaskan secara detail bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan tanpa melihat fungsi utama dari barang tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa individu cenderung membeli barang berdasarkan keinginan, dimana bagi sebagian orang kebutuhan sekunder berubah menjadi kebutuhan primer Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumtif merupakan perilaku yang tidak memiliki pertimbangan rasional, melainkan dengan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan atau perasaan emosi sementara. Selain itu, pendapat yang dikemukakan oleh Sumartono (2002) juga mengatakan, pada dasarnya perilaku konsumtif merupakan perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang jika membeli

Perilaku konsumtif adalah perilaku individu ketika mengkosumsi barang dan jasa secara berulang ulang berdasarkan kesenangan semata tanpa melihat kebutuhan serta rasionalitas (Syahjehan, 2012). Menurut Tambunan (2001) menyatakan perilaku konsumtif merupakan keinginan seseorang untuk mencapai kesenangan dengan cara mengkosumsi barang atau jasa yang tidak diperlukan secara berlebihan

Berdasarkan definisi para ahli mengenai perilaku konsumtif yang dijelaskan pada paragraf sebelumnya, peneliti mengambil kesimpulan, bahwa perilaku konsumtif merupakan pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan berupa pembelian barang dan jasa untuk memenuhi kesenangan semata dan tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional atau tidak memperhatikan kegunaan dari barang tersebut.

### **2.1.2 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif**

Fromm (1995) mengemukakan 4 indikator perilaku konsumtif berdasarkan ciri perilaku konsumtif, yaitu :

a. Pemenuhan keinginan (wants)

Rasa puas pada manusia tidak pernah habis dan semakin meningkat oleh karena itu manusia selalu ingin lebih untuk memenuhi rasa puasnya, walaupun sebenarnya tidak ada kebutuhan hal tersebut.

b. Barang diluar jangkauan

Saat individu menjadi konsumtif maka semakin lama tindakan mengkonsumsi menjadi menjadi kompulsif dan tidak rasional. Individu akan selalu belum puas dan akan terus mencari kepuasan dengan terus membeli barang-barang baru. Individu tidak lagi melihat pada kebutuhan dirinya dan kegunaan barang itu bagi dirinya.

c. Barang tidak produktif

Penggunaan barang berlebihan membuat konsumsi menjadi tidak jelas dan barang menjadi tidak produktif. Individu selalu tidak puas dengan apa yang dimilikinya sehingga dia selalu membeli barang walaupun sebenarnya barang tersebut belum tentu penting untuknya.

d. Status

Perilaku individu bisa digolongkan sebagai konsumtif jika individu memiliki barang-barang lebih karena pertimbangan status. Tindakan konsumsi itu sendiri tidak lagi merupakan pengalaman yang berarti, manusiawi dan produktif karena hanya merupakan pengalaman “pemuasan angan-angan” untuk mencapai sesuatu (status) melalui barang atau kegiatan yang bukan merupakan bagian dari kebutuhan dirinya.

Aspek-aspek Perilaku Konsumtif Menurut Lina dan Rosyid (1997) tiga aspek yang dimiliki perilaku yaitu :

a. Aspek Pembelian Impulsif

Pembelian berdasarkan adanya desakan yang muncul tiba-tiba, menetap, dan sangat kuat agar melakukan pembelian dengan cepat. Pembelian impulsif memiliki karakteristik yaitu kekuatan, kompulsif, dan intensitas; spontanitas; ketidakpedulian akibat; kegairahan dan stimulasi.

b. Aspek Pembelian Tidak Rasional

Membeli barang karena keinginan untuk mencari kesenangan dan kepuasan, sehingga bukan didasarkan pada kebutuhan.

c. Aspek Pembelian boros atau berlebihan

Membeli barang secara berlebihan tanpa adanya prioritas yang lebih jelas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan aspek-aspek perilaku konsumtif yang didasarkan dari teori Fromm (1995) yakni meliputi pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, dan status

### **2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif**

Menurut Kloter (2002) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu:

a. Faktor Budaya.

Budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap berbagai perilaku pada seseorang. Faktor budaya antara lain terdiri dari: 1). Peran budaya. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Seorang anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya dan lembaga lembaga penting lain. 2). Sub budaya. Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. 3). Kelas sosial pembeli. Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut biasanya terbentuk system kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

## b. Faktor Sosial

Terdapat beberapa faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumtif :

- 1). Kelompok Acuan. Hal ini saat ini sangat mempengaruhi seseorang, misalnya pada remaja pecandu KPop. Mereka akan menjadikan *idol* sebagai role modelnya. Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya baru. Mereka juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan menciptakan tekanan untuk mengetahui apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merk actual seseorang. Tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merk berbeda-beda, pengaruh utama atas pilihan merk dalam barang-barang seperti perabot dan pakaian.
- 2). Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Dari orang tua individu mendapatkan orientasi atas agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta, meskipun pembeli tidak berinteraksi secara intensif dengan keluarganya maka pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.
- 3). Peran dan Status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status, hal ini yang mengakibatkan tuntutan seseorang memilih dan membeli berbagai hal.

## c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik pribadi tersebut terdiri dari:

- 1). Usia dan Tahap Siklus Hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Tahap siklus hidup, situasi keuangan dan minat produk berbeda-beda dalam masing-masing kelompok. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sebagai sasaran mereka,
- 2). Pekerjaan. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Banyak perusahaan yang mengkhususkan produknya untuk berbagai kalangan kelompok.
- 3). Keadaan Ekonomi. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola, waktu) tabungan dan aktiva (presentase yang lancar atau *likuid*), hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja dan menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus memperhatikan *trend* penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.
- 4). Gaya Hidup. Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup individu merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang”, yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- 5.) Kepribadian dan Konsep Diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku

pembelian. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti percaya diri, dominasi otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beradaptasi.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi oleh enam faktor psikologis utama yaitu:

- 1). Motivasi. Setiap orang selalu mempunyai motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya, motivasi juga merupakan dasar dorongan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk.
- 2). Persepsi. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam melakukan pembelian atau penggunaan barang atau jasa.
- 3). Konsep Diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara bagaimana seseorang dapat melihat dirinya sendiri dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang dipikirkannya. Setiap orang memiliki suatu konsep tentang dirinya yang berbedabeda, sehingga memungkinkan adanya pandangan-pandangan atau persepsi yang berbeda-beda pula terhadap suatu produk, baik berupa barang ataupun jasa.
- 4). Kepribadian. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dan sifatsifat yang ada dalam diri individu yang sangat berpengaruh pada perubahan-perubahan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya, seperti motif, IQ, emosi spiritualitas, maupun

persepsi dan faktor-faktor eksternal, seperti lingkungan fisik, keluarga, masyarakat. Pada dasarnya kepribadian mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli.

5). Pengalaman Belajar. Belajar sebagai suatu proses yang membawa perubahan dalam *performance* sebagai akibat dari latihan atau pengalaman sebelumnya. Jadi perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan proses latihan 6). Sikap dan Keyakinan (agama). Sikap merupakan suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka. Secara emosional tindakannya cenderung kearah berbagai objek dan ide.

Berdasarkan uraian diatas maka disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor psikologis, faktor pribadi, kebudayaan, dan pola hidup.

#### **2.1.4 Ciri-ciri Perilaku Konsumtif**

Menurut Sumartono (2002) ciri-ciri perilaku konsumtif adalah :

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah. Pembelian barang tidak melihat manfaatnya akan tetapi tujuannya hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan.
- b. Membeli produk karena kemasannya menarik. Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya yang berbeda dari yang lainnya. Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat orang tertarik untuk membeli.

- c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.
- d. Membeli barang karena ada program potongan harga. Pembelian yang dilakukan bukan atas dasar manfaat dan kegunaanya, akan tetapi barang yang ditawarkan menarik.
- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga status sosial. Individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu simbol dari status sosialnya.
- f. Memakai produk karena pengaruh model yang mengiklankan barang. Individu membeli barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun model yang mengiklankan produk tersebut.
- g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Individu membeli suatu produk bukan berdasarkan kebutuhan akan tetapi karena memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan diri.
- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Membeli produk yang sejenis dengan merk yang berbeda akan menimbulkan pemborosan.

Ciri-ciri perilaku konsumtif menurut Chris Sjahbuana (2014) adalah :

- a. Membeli produk demi menjaga penampilam diri dan gengsi.
- b. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status diri.

- c. Menilai bahwa produk yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi
- d. Ingin meniru mode yang sedang ngetrend
- e. Untuk menarik perhatian dari orang lain.

Berdasarkan uraian di atas maka ciri-ciri perilaku konsumtif yaitu berperilaku boros, lebih mementingkan hasrat atau keinginan dibandingkan kebutuhan, mengedepankan gengsi atau mempertahankan harga diri.

## **2.2 Media Sosial TikTok**

### **2.2.1 Pengertian Media Sosial**

Media sosial pada dasarnya merupakan kumpulan saluran komunikasi yang di dedikasikan untuk input, interaksi, berbagi konten, dan kolaborasi berbasis komunitas. Ada pun salah satu aplikasi media sosial yaitu instagram. Menurut Atmoko, (2012) Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

Media sosial didefinisikan mengacu pada semua situs web dan aplikasi yang memungkinkan orang untuk membuat dan/atau berbagi konten dan yang memberikan kesempatan untuk berpartisipasi dalam jejaring sosial (Hosterman, Johnson, Touffer, & Herring, 2018). Menurut Nasrullah (2017) Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Menurut Carr & Hayes, (2015) media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain. Menurut Kotler (2016) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya (Kotler & Keller, 2016).

Bedasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial suatu wadah atau tempat dimana orang dapat berkomunikasi sesama *user* (pengguna) secara tidak langsung dan dibutuhkan koneksi internet untuk dapat melakukan komunikasi ini, Internet merupakan salah satu aspek penting dalam berhubunga dalam aplikasi media sosial, internet telah merangkul dunia yang memegang peran manusia dalam kehidupan manusia.

### 2.2.2 Pengertian Media Sosial TikTok

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Aplikasi TikTok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur.

Aplikasi TikTok adalah salah satu aplikasi yang membuat pengguna nya terhibur. Aplikasi ini bisa dikatakan adalah aplikasi penghibur. Beberapa orang pengguna banyak sekali yang mengatakan bahwa aplikasi ini adalah aplikasi yang dapat membuat si pengguna terhibur. Tersedianya aplikasi ini pengguna dapat melihatlihat berbagai kreatifitas setiap pengguna lain di beranda aplikasi.

TikTok ini pun dapat membuat si pengguna dikenal atau terkenal. Dikenal atau terkenal karena video-video yang mereka buat, ada video yang terkenal karena kreatifitasnya, ada juga yang terkenal karena video nya yang lucu, ada juga yang terkenal karena keunikan video yang dibuat. Semua sesuai pandangan dari setiap penonton atau si pengguna lain.

### 2.2.3 Faktor yang mempengaruhi penggunaan TikTok

Menurut Mulyana, (2005) dalam penggunaan TikTok terdapat dua faktor yakni Faktor Internal dan Faktor Eksternal. Faktor Internal seperti perasaan, sikap dan karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi. Faktor eksternal seperti latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, hal-hal baru dan familiar atau ketidakasingan suatu objek.

#### a. Faktor Internal

Faktor internal yakni faktor yang berasal dari dalam diri seseorang seperti perasaan. Menurut Ahmadi, (2009) perasaan ialah suatu keadaan kerohanian atau peristiwa kejiwaan yang kita alami dengan senang atau tidak senang dalam hubungan dengan peristiwa mengenal dan bersifat subjektif. Jadi menurut Ahmadi, (2009:101) perasaan adalah faktor internal yang mempengaruhi penggunaan aplikasi TikTok. Karena menurutnya jika perasaan atau jiwa seseorang tidak menyukai atau tidak senang dengan penggunaan aplikasi TikTok ini maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya.

Menurut W. Wundt (Ahmadi, 2017) perasaan tidak hanya dapat dilihat atau dialami oleh individu sebagai perasaan senang ataupun tidak senang melainkan dapat dilihat dari berbagai dimensi. Jadi penggunaan aplikasi TikTok

ini tidak hanya bisa dilihat melalui perasaannya saja melainkan dilihat dari tingkah lakunya juga.

Penggunaan aplikasi TikTok ini cara setiap orang membuatnya berbeda, dengan berbagai situasi perasaan mereka juga yang berbeda-beda. Jika perasaan sedang senang tingkah nya dalam pembuatan aplikasi TikTok juga sesuai dengan perasaannya, begitupun sebaliknya. Karena tingkah laku pada saat mereka menggunakan aplikasi TikTok ini membuktikan sebuah perasaan seorang penggunanya.

Menurut Gerungan, (2010) mengatakan prasangka merupakan sikap perasaan orang-orang terhadap golongan manusia tertentu, golongan ras atau kebudayaan yang berbeda dengan golongan orang yang berprasangka itu. Jadi menurut Gerungan, (2010) prasangka juga berpengaruh dalam penggunaan aplikasi TikTok. Karena jika seseorang memiliki prasangka baik ketika menggunakan aplikasi tik tok tersebut maka tidak ada sisi negatif dalam penggunaan aplikasi TikTok ini. Tapi begitupun sebaliknya jika prasangka seseorang sudah tidak baik terhadap penggunaan aplikasi TikTok maka seseorang tersebut juga tidak akan ingin menggunakan aplikasi TikTok tersebut.

Faktor internal merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi TikTok. Faktor internal juga bisa dikatakan sebuah proses belajar dalam penggunaan media sosial termasuk penggunaan aplikasi TikTok. Jadi dalam penggunaan media sosial seperti aplikasi TikTok tidak hanya untuk hiburan semata, tetapi bisa juga untuk belajar berinteraksi terhadap orang-orang

baru, kemudian juga penggunaan aplikasi tik tok dapat meningkatkan kreatifitas setiap orang. Dilihat dari sisi negatif nya juga penggunaan aplikasi tik tok ini dapat membuat setiap orang memiliki rasa malas dan lupa dengan segala pekerjaan yang seharusnya ia lakukan.

b. Faktor Eksternal

Pada aplikasi TikTok orang-orang memperoleh informasi dari berbagai video contohnya kejadian yang bersifat video seperti kapal tenggelam atau dalam bentuk rekaman lainnya dengan begitu cepat informasi kejadian tersampaikan kepada pengguna lainnya. Nasrullah mengatakan informasi menjadi identitas media sosial karena media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Jadi informasi adalah sesuatu yang sangat juga berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi TikTok.

Jika seseorang tidak mendapatkan informasi tentang TikTok mungkin saja mereka tidak mengenal aplikasi TikTok, bahkan sampai menjadi penggunanya. Informasi dikatakan penting sekali dalam penggunaan aplikasi TikTok. Pengaruh dari media sosial yang merupakan bagian dari media informasi salah satunya adalah dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang. Jadi dengan informasi juga seseorang bisa terpengaruh pengetahuannya mengenai media sosial seperti TikTok.

Berdasarkan uraian diatas maka disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan TikTok adalah faktor internal, dan faktor eksternal.

## **2.3 Mahasiswa**

### **2.3.1 Pengertian Mahasiswa**

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI), mahasiswa adalah mereka yang sedang belajar di perguruan tinggi (Taufik, 2010). Sementara itu menurut Daldiyono, (2009) mahasiswa adalah seseorang yang sudah lulus dari Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) dan sedang menempuh Pendidikan tinggi. Berdasarkan pendapat ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa mahasiswa adalah orang yang sedang menjalani pendidikan tinggi di sebuah universitas.

### **2.3.2 Ciri-ciri Mahasiswa**

Menurut Kartono, (2006), mahasiswa merupakan anggota masyarakat yang mempunyai ciri-ciri tertentu, antara lain:

- a. Mempunyai kemampuan dan kesempatan untuk belajar di perguruan tinggi sehingga dapat digolongkan sebagai kaum intelektual.
- b. Diharapkan nantinya dapat bertindak sebagai pemimpin yang mampu dan terampil, baik sebagai pemimpin masyarakat ataupun dalam dunia kerja.
- c. Diharapkan dapat menjadi daya penggerak yang dinamis bagi proses modernisasi
- d. Diharapkan dapat memasuki dunia kerja sebagai tenaga yang berkualitas dan profesional.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa adalah status yang diberikan kepada seseorang karena terdaftar dan belajar di perguruan tinggi.

### **2.3.3 Peran dan Tanggungjawab Mahasiswa**

Menurut Mirzan (2012), mahasiswa adalah komunitas yang unik. Karena dengan kemampuan, kelebihan, mereka punya posisi yang sedikit lebih tinggi di banding masyarakat biasa. Untuk itu, seharusnya mahasiswa mengetahui peran dan tanggung jawabnya agar bisa membawa masyarakat pada kondisi yang lebih baik. Peran dan fungsi mahasiswa antara lain :

#### **a. Mahasiswa Sebagai Aset Masa Depan**

Mahasiswa dapat menjadi aset, yaitu mahasiswa dapat diharapkan menjadi manusia-manusia tangguh yang memiliki kemampuan dan akhlak mulia yang nantinya dapat menggantikan generasi-generasi sebelumnya. Intinya mahasiswa itu merupakan aset, cadangan, harapan bangsa untuk masa depan. Tak dapat dipungkiri bahwa seluruh organisasi yang ada akan bersifat mengalir, yaitu ditandai dengan pergantian kekuasaan dari golongan tua ke golongan muda, oleh karena itu kaderisasi harus dilakukan terus-menerus. Dunia kampus dan kemahasiswaannya merupakan momentum kaderisasi yang sangat sayang bila tidak dimanfaatkan bagi mereka yang memiliki kesempatan.

#### **b. Mahasiswa Sebagai Penjaga Nilai-Nilai Kebenaran**

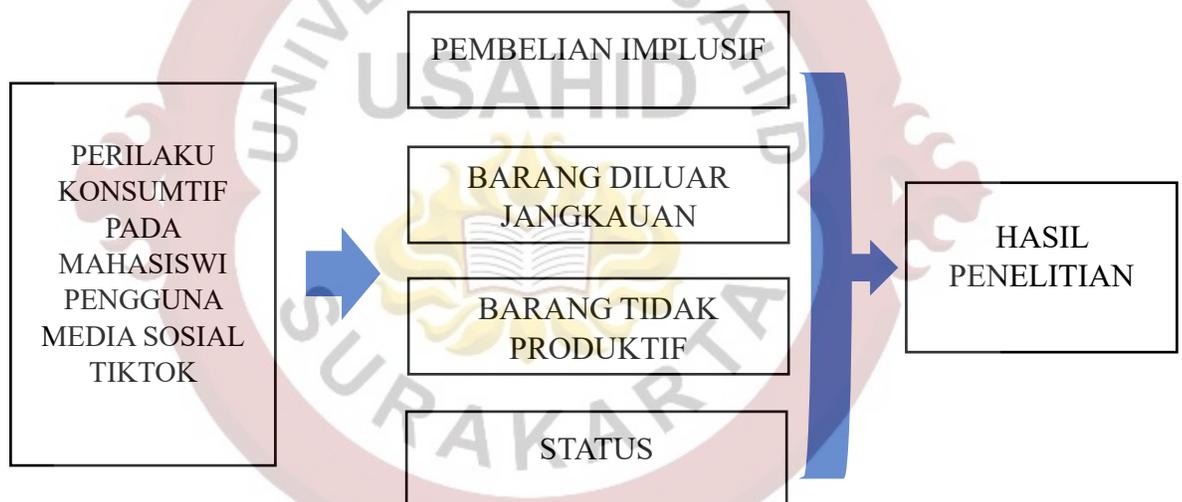
Mahasiswa sebagai penjaga nilai atau *Guardian of Value* berarti mahasiswa berperan sebagai penjaga nilai-nilai di masyarakat. Nilai yang dimaksud di sini adalah nilai kebenaran. Mahasiswa sebagai insan akademis yang selalu berfikir ilmiah dalam mencari kebenaran. Kita harus memulainya dari hal tersebut karena bila kita renungkan kembali sifat nilai yang harus dijaga tersebut haruslah mutlak kebenarannya sehingga mahasiswa diwajibkan menjaganya. Sudah jelas, bahwa nilai yang harus dijaga adalah sesuatu yang bersifat benar mutlak, dan tidak ada keraguan lagi di dalamnya. Nilai itu jelaslah bukan hasil dari pragmatisme, nilai itu haruslah bersumber dari Tuhan Yang Maha Benar dan Maha Mengetahui. Selain nilai yang di atas, masih ada satu nilai lagi yang memenuhi kriteria sebagai nilai yang wajib di jaga oleh mahasiswa, nilai tersebut adalah nilai-nilai dari kebenaran ilmiah. Walaupun memang kebenaran ilmiah tersebut merupakan representasi dari kebesaran Allah, sebagai dzat yang Maha mengetahui. Kita sebagai mahasiswa harus mampu mencari berbagai kebenaran berlandaskan watak ilmiah yang bersumber dari ilmu-ilmu yang kita dapatkan dan selanjutnya harus kita terapkan dan jaga di masyarakat.

c. Mahasiswa Sebagai “*Agent of Change*”

Mahasiswa sebagai *Agent of Change* artinya adalah mahasiswa sebagai agen dari suatu perubahan. Perubahan dari kondisi yang kurang baik menuju kondisi yang lebih baik. Mahasiswa adalah golongan yang harus menjadi garda terdepan dalam melakukan perubahan dikarenakan mahasiswa merupakan kaum yang “*eksklusif*”, hanya 5% dari pemuda yang bisa menyandang status

mahasiswa, dan dari jumlah itu bisa dihitung pula berapa persen lagi yang mau mengkaji tentang peranperan mahasiswa di bangsa dan negaranya ini. Mahasiswa-mahasiswa yang telah sadar tersebut sudah seharusnya tidak lepas tangan begitu saja. Mereka tidak boleh membiarkan bangsa ini melakukan perubahan ke arah yang salah. Merekalah yang seharusnya melakukan perubahan perubahan tersebut.

#### 2.4 Kerangka Berfikir



Mahasiswi secara perilaku konsumtif merujuk pada kebiasaan atau pola perilaku yang cenderung membeli barang atau jasa secara berlebihan, sering kali tidak berdasarkan kebutuhan nyata, tetapi lebih didorong oleh pengaruh eksternal seperti tren, iklan, atau tekanan sosial. Media sosial seperti

TikTok sering kali menampilkan gaya hidup mewah, tren terbaru, dan produk yang sedang populer. Hal ini dapat memicu keinginan untuk mengikuti tren dan membeli barang, bahkan jika tidak benar-benar dibutuhkan.

Berdasarkan hal tersebut perilaku konsumtif yang akan peneliti lakukan dapat dilihat dari beberapa aspek, yang pertama aspek pembelian impulsif, pada hal ini dapat dilihat apakah mahasiswi merasa memiliki pembelian impulsif atau keinginan sesaat pada penggunaan media sosial TikTok yang telah dilakukannya. Aspek kedua yaitu barang diluar jangkauan, pada hal ini dapat dilihat apakah mahasiswi memiliki barang diluar jangkauan atau pemborosan pada penggunaan media sosial TikTok yang telah dilakukannya. Aspek ketiga yaitu barang tidak produktif, pada hal ini dapat dilihat apakah mahasiswi memiliki barang tidak produktif pada pengguna media sosial Tiktok yang telah dilakukannya. Aspek keempat yaitu status, pada hal ini dapat dilihat apakah mahasiswi memiliki status pada pengguna media sosial TikTok yang telah dilakukannya. Berdasarkan hal tersebut perilaku konsumtif yang cukup baik sangat penting bagi mahasiswi yang dapat mengaplikasikan media sosial TikTok dengan baik, serta tidak berdampak pada perilaku konsumtif.

## **2.5 Dinamika Psikologis Gambaran Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Pengguna Media Sosial TikTok Di Universitas Sahid Surakarta**

Perilaku konsumtif pada mahasiswi biasanya tidak dapat menahan dirinya untuk membeli produk-produk yang kurang penting dan lebih mementingkan ingin menunjukkan status atau menunjukkan identitas diri melalui fashion TikTok yang mereka kenakan. Mereka membeli barang, produk yang pada dasarnya tidak dibutuhkan dan hanya untuk mengikuti trend disekitar mereka agar mendapatkan pengakuan sosial.

Mahasiswi merupakan peralihan individu dari fase remaja menuju fase dewasa yang tentunya tidak terlepas dari karakteristik individu yang labil dan mudah terbujuk oleh hal-hal yang menyenangkan sehingga mahasiswi sering dijadikan sasaran berbagai produk dan akibatnya dapat mendorong mahasiswi berperilaku pembelian yang tidak wajar. Penggunaan media sosial TikTok pada mahasiswi menjadi tempat untuk menunjukkan eksistensi diri, banyak mahasiswi yang selalu ingin memiliki sesuatu barang yang mereka lihat di TikTok.

Perilaku konsumtif adalah perilaku individu ketika mengkonsumsi barang dan jasa secara berulang ulang berdasarkan kesenangan semata tanpa melihat kebutuhan serta rasionalitas (Syahjehan, 2012). Menurut Tambunan (2001) menyatakan perilaku konsumtif merupakan keinginan seseorang untuk mencapai kesenangan dengan cara mengkonsumsi barang atau jasa yang tidak diperlukan secara berlebihan

## 2.6 Pertanyaan Penelitian

Pada penelitian ini, pertanyaan dari penelitian ini adalah **bagaimana gambaran perilaku konsumtif pada mahasiswi pengguna media sosial TikTok di Universitas Sahid Surakarta?**

