

**DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP
PERUBAHAN SISTEM BELANJA DI TIKTOK SHOP PADA
REMAJA DESA SIDOLUHUR, GODEAN, SLEMAN,
YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Bidang Sosiologi**

Disusun oleh:

ALIF ADHA RABBANI

NIM. 20107020059

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-6282/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2024

Tugas Akhir dengan judul : Dampak Perilaku Konsumtif Terhadap Perubahan Sistem Belanja Di Tiktok Shop Pada Remaja Desa Sidoluhur, Godean, Sleman, Yogyakarta

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ALIF ADHA RABBANI
Nomor Induk Mahasiswa : 20107020059
Telah diujikan pada : Rabu, 13 November 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Napsiah, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 676045d2bd5ca



Penguji I
Agus Saputro, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 675fd16083e6b



Penguji II
Dwi Nur Laela Fithriya, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 675909eb36a98



Yogyakarta, 13 November 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 676125254edb2

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Alif Adha Rabbani
NIM : 20107020059
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Sosiologi
Alamat Rumah : RT. 03 RW. 10, Ngabangan, Sideluhur, Godean, Sleman, Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi yang saya ajukan ini benar *asli* hasil karya ilmiah yang saya tulis sendiri dan bukan hasil plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 14 Oktober 2024
Yang Menyatakan



Alif Adha Rabbani
NIM. 20107020059

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Lampiran : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing skripsi menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama	: Alif Adha Rabbani
NIM	: 20107020059
Prodi	: Sosiologi
Judul	: Dampak Perilaku Konsumtif Terhadap Perubahan Sistem Belanja di Tiktok Shop Pada Remaja Desa Sidoluhur, Godean, Sleman, Yogyakarta

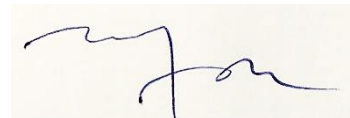
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Sosiologi. Dengan ini saya mengharapkan saudara tersebut untuk segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya, diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 25 September 2024

Pembimbing



Dr. Napsiah, S.Sos, M.Si.

NIP: 19721018 200501 2 002

ABSTRAK

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet 2019 melakukan sebuah survey tentang tingkat pengguna internet di Indonesia. Nilai pada perdagangan online di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 78% di tahun 2019. TikTok Shop merupakan sebuah layanan sosial e-commerce yang ada di aplikasi TikTok. Keberadaan online shop bagi remaja sendiri mengalami pergeseran yaitu pada perilaku konsumsi yang tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk hanya sekedar mengikuti trend yang berdampak pada perilaku konsumtif. Penelitian ini untuk menganalisis lebih lanjut terkait bagaimana dampak perilaku konsumtif terhadap perubahan sistem belanja di Tiktok Shop.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Masyarakat Konsumsi Jean P Baudrillard. Melalui metode kualitatif deskriptif, penelitian ini berupaya menceritakan dampak perilaku konsumtif pada perubahan sistem belanja di Tiktok Shop. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi melalui pemotretan gambar dan catatan. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya faktor hiperrealitas dan konsumsi barang berdasarkan nilai simbol pada masyarakat konsumsi akibat perubahan sistem belanja di Tiktok Shop. Faktor hiperrealitas seperti ketertarikan remaja pada iklan yang menarik, mengikuti trend gaya hidup ideal influencer, dan pembelian barang secara diskon yang akan memberikan realitas semu gambaran gaya hidup ideal individu lain sehingga remaja melakukan pembelian barang secara impulsif. Dari faktor hiperrealitas tersebut menimbulkan pembelian barang berdasarkan nilai simbol untuk menunjukkan identitas diri remaja pada lingkungan sosialnya yang berdampak negatif pada perilaku konsumsi remaja yaitu pertama kecenderungan belanja berlebihan akibat harga diskon. Kedua ketidakmampuan menyeleksi barang yang dibutuhkan akibat tidak mau ketinggalan trend. Ketiga ketertarikan terhadap godaan yang diakibatkannya maraknya iklan yang menarik. Keempat pembayaran barang dengan sistem pinjaman online akibat ingin mengikuti gaya hidup orang lain. Kelima penyalahgunaan dana akibat dari ingin bergabung dengan kelompok tertentu. Dampak terakhir ketergantungan terhadap individu lain akibat ingin terlihat seperti influencer idolanya.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Perubahan Sistem Belanja, Tiktok Shop, Masyarakat Konsumsi, Remaja

MOTTO

**“Terkadang aku merasa tidak ingin pergi bekerja, tapi kemudian
aku ingat aku terlahir tampan bukan kaya.**

-Rowan Atkinson-



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segenap ketulusan atas segala doa, dedikasi dan kerja keras, saya persembahkan karya ini untuk :

1. Allah SWT atas segala rahmat, nikmat dan karunia-Nya.
2. Kedua orang tua dan kakak serta adik saya atas segala doa dan dukungan telah diberikan kepada saya.
3. Segenap Bapak/Ibu Dosen Sosiologi FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah mengajarkan saya dan memberikan banyak pelajaran kepada saya.
4. Teman-teman seperjuangan saya di Sosiologi 2020 yang telah memberikan saya nilai spirit dalam menjalankan perkuliahan.
5. Sahabat-sahabat saya yang telah memberikan banyak dukungan dan kehangatan dalam kehidupan saya.
6. Kakak-kakak maupun adik-adik tingkat saya, baik di dalam prodi maupun di luar prodi Sosiologi UIN Sunan Kalijaga.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil ‘aalamin, segala puji bagi Allah SWT akan segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menuntaskan tugas akhir ini dengan sebaik mungkin. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju ke zaman yang terang-benderang.

Penulis tentu sangat menyadari bahwasannya dalam penyusunan tugas akhir ini telah banyak sekali mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Noorhadi, M.A, M.Phil., Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Ibu Dr. Erika Setyanti Khusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan juga beserta jajaran staff dekanat lainnya.
3. Ibu Dr. Muryanti, S.Sos., M.Si selaku Ketua Prodi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
4. Ibu Dr. Napsiah, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi skripsi penulis yang telah memberikan ketersediaan waktu, motivasi dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Agus Saputro, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis yang telah memberikan nasehat, saran dan motivasi kepada saya.

6. Segenap Bapak/Ibu Dosen Prodi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan banyak khazanah ilmu, pengalaman akademik dan nilai-nilai moral keilmuan kepada saya.
7. Bapak Gandung Priyono dan Ibu Titis Yulianti yang telah memberikan saya pendidikan penting dalam menjalani kehidupan dan memberikan banyak kasih sayang serta ridho bagi penulis dalam belajar, berprogres dan berjuang.
8. Segenap informan (Nasywa, Sinta, Intan, Adi, Kurniawan, dan Aliya) yang sudah bersedia untuk meluangkan waktunya dan memberikan banyak informasi penting kepada penulis.
9. Teman-teman kampung sedari kecil sampai sekarang di kampung halaman.
10. Teman-teman KKN 111 UIN Sunan Kalijaga Sragen..
11. Teman-teman HMPS Sosiologi 2022
12. Teman-teman UKM Pencak Silat CEPEDI.
13. Kakak-kakak maupun adik tingkat saya.
14. Seluruh pihak yang telah secara langsung maupun tidak langsung membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwasannya skripsi ini tentu masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karenanya, penulis akan terbuka terhadap segala masukan untuk penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh kalangan di bidang Akademisi Ilmu Sosial.

Yogyakarta, 25 September 2024

Penulis,



Alif Adha Rabbani

NIM: 20107020059



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Tinjauan Pustaka	10
F. Landasan Teori	34
G. Metode Penelitian.....	44
H. Sumber Data Penelitian	46
I. Pengumpulan Data	46
J. Teknik Analisa Data.....	49
K. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	51
L. Sistematika Penulisan.....	52

BAB II GAMBARAN UMUM	54
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	54
B. Aktivitas Sosial Ekonomi Remaja Desa Sidoluhur.....	55
C. Gambaran Umum Subjek Penelitian	57
BAB III DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DESA	
SIDOLUHUR	60
A. Perilaku Konsumtif Remaja	60
B. Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif	61
C. Dampak Sosial Ekonomi Penggunaan Aplikasi Belanja Online Tiktok Shop.....	68
BAB IV DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DESA	
SIDOLUHUR	87
A. Analisis Dampak Perilaku Konsumtif Terhadap Perubahan Sistem Belanja Tiktok Shop Dikaitkan Dengan Teori Masyarakat Konsumsi	87
B. Posisi Peneliti Dengan Dielaborasi Terhadap Penelitian Terdahulu ...	92
BAB V PENUTUP.....	95
A. Kesimpulan.....	95
B. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	103
A. DOKUMENTASI.....	103
B. TRANSKRIP WAWANCARA	106
CURRICULUM VITAE.....	141

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Lokasi Desa Sidoluhur	55
Gambar 2 2 Iklan produk yang menarik	68
Gambar 2 3 Diskon flash sale pada produk	71
Gambar 2 4 Paylater Tiktok Shop.....	81
Gambar 2 5 Informan Kurniawan	103
Gambar 2 6 Informan Adi	103
Gambar 2 7 Informan Nasywa	104
Gambar 2 8 Informan Intan.....	104
Gambar 2 9 Informan Aliya	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kesamaan, Perbedaan, dan Kontribusi Penelitian Terdahulu	25
Tabel 1. 2 Identitas Singkat Informan.....	57
Tabel 1. 3 Kebutuhan Barang Informan.....	75
Tabel 1. 4 Uang Saku Perbulan Informan.....	76
Tabel 1. 5 Faktor Perilaku Konsumsi Informan.....	77
Tabel 1. 6 Pengeluaran Terbesar Informan.....	78
Tabel 1. 7 Keinginan Barang Informan.....	86



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet pada tahun 2019 melakukan survei mengenai tingkat pengguna internet di Indonesia untuk periode 2019-2020. Hasil survei menunjukkan bahwa terdapat peningkatan jumlah pengguna internet dibandingkan tahun 2018, di mana pada tahun 2018 tercatat sebesar 64,8% atau sekitar 171,17 juta penduduk Indonesia yang menggunakan internet. Sementara itu, pada tahun 2019-2020, angka tersebut meningkat menjadi 73,7% atau sekitar 196,71 juta penduduk.¹ Kemajuan teknologi ini telah membuat berbagai aspek kehidupan manusia menjadi lebih mudah dan praktis. Kenyamanan dan kepraktisan yang dirasakan mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, mulai dari kebutuhan primer hingga tersier, melalui kemajuan teknologi tersebut. Salah satu bentuk kemajuan teknologi adalah keberadaan e-commerce atau toko online. Pada tahun 2019, nilai perdagangan online (e-commerce) di Indonesia meningkat sebesar 78%, menjadikan Indonesia peringkat pertama di dunia dalam pertumbuhan e-commerce.

Penggunaan internet di masyarakat Indonesia mengalami perubahan yang signifikan. Masyarakat yang sebelumnya jarang menggunakan internet kini menjadi lebih aktif. Salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan penggunaan internet adalah fungsinya yang semakin penting dalam

¹ Muhammad Bintang Priyono and Dian Permata Sari, "Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. September (2023): 497–506.

kehidupan sehari-hari, karena internet memungkinkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sosial dan ekonomi mereka. Dengan demikian, teknologi membawa dampak pada perubahan sosial dan budaya melalui internet. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan pada pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan remaja. Media sosial tidak lagi hanya menjadi platform interaksi sosial, tetapi juga berubah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar adalah TikTok. Dengan fitur TikTok Shop, platform ini berhasil menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan perdagangan dalam satu ekosistem.

Dalam konteks perilaku konsumtif, remaja menjadi salah satu kelompok paling rentan. Mereka seringkali dipengaruhi oleh iklan, tren, serta figur publik atau influencer yang mempromosikan produk tertentu. TikTok Shop menghadirkan pengalaman belanja yang berbeda, di mana proses pembelian sering kali didorong oleh impulsifitas akibat visualisasi menarik, promosi waktu terbatas, atau kemudahan sistem transaksi. Fenomena ini memunculkan pertanyaan penting tentang bagaimana perilaku konsumtif ini berdampak pada sistem belanja yang lebih luas, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi gaya hidup dan kebiasaan belanja remaja. Kemudahan ini turut berkontribusi pada munculnya budaya baru, salah satunya adalah konsumerisme.

Konsumerisme adalah perilaku mengonsumsi barang atau produk secara simbolis, di mana barang yang dibeli bukan berdasarkan kebutuhan mendasar, melainkan untuk mengejar identitas diri. Saat ini, membeli

barang lebih sering didasarkan pada mengikuti tren daripada fungsinya. Di kalangan remaja, keberadaan toko online telah mengubah perilaku konsumsi, yang kini lebih banyak berorientasi pada trend daripada kebutuhan. Kemudahan belanja online memberikan keuntungan tersendiri, namun juga memengaruhi perubahan budaya konsumsi di kalangan remaja. Gaya hidup konsumtif ini mengaburkan batas antara kebutuhan dan keinginan, di mana barang yang dibeli menjadi simbol identitas bagi pembelinya.²

Dalam perspektif sosial dan ekonomi, perilaku konsumtif remaja dapat memengaruhi pola belanja secara makro. Pergeseran dari belanja konvensional ke e-commerce, terutama yang berbasis platform media sosial seperti TikTok, menciptakan dinamika baru dalam industri ritel. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan aspek teknologi, tetapi juga memengaruhi struktur ekonomi keluarga, nilai budaya, dan cara remaja memandang kebutuhan serta keinginan mereka.

TikTok melihat Indonesia sebagai pasar yang sangat menjanjikan. Menurut Survei Penetrasi dan Perilaku Internet 2023 yang diadakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, TikTok menempati posisi ke-4 sebagai media sosial yang paling sering digunakan, dengan persentase pengguna mencapai 26,80%. Dalam survei tersebut, TikTok berada di bawah YouTube, Facebook, dan Instagram. Selain itu, TikTok juga menempati posisi ke-4 sebagai platform belanja online yang paling sering

² Taufiq Djalal, Arlin Adam, and Syamsu A. Kamaruddin, "Masyarakat Konsumen Dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard," *Indonesian Journal of Social and Educational Studies* 3, no. 2 (2022): 255–60, <https://doi.org/10.26858/ijses.v3i2.43263>.

digunakan, dengan persentase sebesar 8,29%. Pada 2022, TikTok Shop menguasai sekitar 4,4% pangsa pasar e-commerce di Asia Tenggara, dengan prediksi kenaikan hingga 13,2% pada 2023. Di Indonesia, TikTok Shop menjadi e-commerce terbesar ketiga di bawah Shopee dan Tokopedia sebelum berkolaborasi strategis dengan Tokopedia pada akhir 2023. Pada awal 2024, TikTok Shop mencatat sekitar 125 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia, menjadikannya platform dengan basis pengguna yang besar dibandingkan kompetitor lokal. Pengguna TikTok Shop dikenal dengan perilaku belanja impulsif, banyak menggunakan fitur live streaming, dan sering memilih metode pembayaran seperti COD (cash on delivery).³

Menurut Baudrillard adanya hiperrealitas pada masyarakat modern yang menjadi faktor masyarakat mulai beralih pada sistem belanja yang lebih modern, sistem belanja yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu belanja online pada aplikasi Tiktok Shop. Hiperrealitas merupakan realitas semu yang diciptakan oleh bantuan teknologi dan media, seperti pada aplikasi Tiktok Shop yang memberikan gambaran gaya hidup ideal influencer, menampilkan trend, dan iklan yang menarik yang membuat masyarakat khususnya remaja tertarik melakukan pembelian barang pada aplikasi Tiktok Shop. Hal ini tentunya akan menimbulkan konsumsi yang saat ini telah menjadi konsumsi tanda. Konsumsi barang atau jasa kini lebih berfokus pada tanda dan simbol yang melekat, daripada kegunaan

³ Muhammad Daral Darullah and Rinabi Tanamal, "Faktor Yang Paling Mempengaruhi Keputusan Dalam Menggunakan TikTok Shop," *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology* 6, no. 2 (2023): 166–75, <https://doi.org/10.32500/jematech.v6i2.2846>.

praktisnya.⁴ Teknologi memainkan peran besar dalam mendorong perubahan sosial yang signifikan dan menyebar ke seluruh dunia.

Saat ini, penggunaan aplikasi online shopping seperti TikTok Shop semakin masif di masyarakat, terutama sejak pertengahan tahun 2020. Hal ini mempercepat proses adaptasi masyarakat terhadap perkembangan teknologi yang begitu pesat. Namun, perubahan budaya, sikap, kepercayaan, nilai, dan tradisi yang menjadi landasan dalam menjaga eksistensi manusia berlangsung lebih lambat dibandingkan perubahan teknologi. Akibatnya, meskipun bertentangan dengan norma-norma konvensional, perubahan ini sering menyebabkan perubahan sosial, yang pada akhirnya memunculkan pola perilaku baru di masyarakat.⁵

Remaja merupakan kalangan yang cenderung berlebihan dalam membeli ataupun mengonsumsi barang-barang. Perilaku remaja yang sering mengonsumsi atau membeli barang-barang secara berlebihan inilah yang disebut perilaku konsumtif.⁶ Salah satu faktor remaja memiliki sifat konsumtif yaitu tampilan visual yang sering mereka lihat di media sosial. Tampilan visual yang dimaksud adalah influencer-influencer yang sering mengenakan barang-barang branded ataupun yang sedang trend. Faktor inilah yang mendorong para remaja untuk membeli barang-barang tersebut. Hal ini bisa dilihat pada aplikasi tiktok, influencer biasanya akan mereview pakaian yang dikenakan dan memberikan akses pembelian barang di

⁴ Charissa Fransisca and Rezi Erdiansyah, "Media Sosial Dan Perilaku Konsumtif," *Prologia* 4, no. 2 (2020): 435, <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>.

⁵ Nur Indah Ariyani and Okta Nurcahyono, "Digitalisasi Pasar Tradisional: Perspektif Teori Perubahan Sosial," *Jurnal Analisa Sosiologi* 3, no. 1 (2014): 1-12.

⁶ Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).

keranjang kuning tiktok shop agar mempermudah konsumen dalam pembelian barang tersebut. Dalam perilaku konsumtif berlebihan di Tiktok Shop pada remaja akan menimbulkan dampak secara finansial, perbandingan sosial di lingkungan remaja, dan rendahnya rasa percaya diri ketika tidak mengikuti trend.

Dalam konteks ini, terdapat beberapa remaja yaitu remaja desa Sidoluhur yang mulai merasakan dampak dari perilaku konsumtif akibat berbelanja berlebihan di Tiktok Shop. Remaja desa Sidoluhur merupakan remaja yang berdomisili di desa Sidoluhur, Godean, Sleman, Yogyakarta. Meskipun remaja desa Sidoluhur tinggal di tempat yang cukup strategis yaitu dekat dengan pusat perbelanjaan masyarakat Godean namun itu tidak membuat remaja berhenti berbelanja online khususnya Tiktok Shop. Adapun beberapa faktor pendorong remaja desa Sidoluhur untuk berbelanja di Tiktok Shop seperti banyaknya diskon, akses yang lebih mudah, dan tampilan visual yang lebih menarik pada tampilan e-commerce Tiktok Shop.

E-commerce Tiktok Shop telah membawa dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan, baik positif maupun negatif. Di sisi positif, Tiktok Shop memudahkan akses remaja desa Sidoluhur untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja serta meningkatkan efisiensi waktu Sistem pembayaran digital yang terintegrasi juga mendorong inklusi keuangan dan kemudahan transaksi. Namun, dampak negatifnya tidak dapat diabaikan. Tiktok Shop seringkali memicu perilaku konsumtif terutama di kalangan remaja desa Sidoluhur yang tergolong masih labil serta menghadirkan risiko

keamanan data pribadi akibat maraknya transaksi online. Selain itu, dominasi platform besar dalam pasar digital dapat menekan bisnis kecil yang kesulitan bersaing. Dampak sosialnya pun terlihat dalam perubahan pola interaksi masyarakat, di mana aktivitas belanja fisik yang biasanya bersifat sosial kini banyak tergantikan oleh pengalaman belanja individual secara online.

Perkembangan Tiktok Shop telah membawa perubahan sosial yang signifikan pada remaja desa Sidoluhur di era digital. Remaja kini lebih terhubung dengan teknologi dan platform online, yang memengaruhi pola konsumsi mereka. Kemudahan berbelanja secara daring membuat remaja lebih akrab dengan konsep transaksi digital, seperti penggunaan dompet elektronik dan kartu debit. Selain itu, budaya konsumsi juga mengalami pergeseran, di mana tren dan gaya hidup yang dipromosikan oleh influencer atau media sosial seringkali menjadi panduan dalam berbelanja. Interaksi sosial juga mengalami perubahan, karena aktivitas seperti belanja bersama teman di toko fisik kini beralih menjadi diskusi daring tentang rekomendasi produk. Meskipun e-commerce memberikan aksesibilitas dan kenyamanan, tantangan seperti kontrol pengeluaran dan dampak pada kesehatan mental akibat tekanan sosial untuk selalu mengikuti tren juga perlu menjadi perhatian.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil fokus penelitian tentang dampak perilaku konsumtif terhadap perubahan sistem belanja di Tiktok Shop pada remaja desa Sidoluhur, Godean, Sleman, Yogyakarta. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah subjek penelitian,

yang dalam penelitian ini adalah masyarakat desa Sidoluhur, Godean, Sleman, Yogyakarta yang berusia 12-24 tahun. Perbedaan lain antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini akan dilakukan di desa Sidoluhur, Godean, Sleman, Yogyakarta. Serta penelitian yang membahas tentang dampak perilaku konsumtif terhadap sistem perubahan belanja masih belum terlalu banyak.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan yang telah dijelaskan diatas, rumusan masalah yang ada di penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif remaja desa Sidoluhur, Godean, Sleman, Yogyakarta saat berbelanja di TikTok Shop?
2. Bagaimana dampak sosial ekonomi dari perilaku konsumtif Tiktok Shop pada remaja desa Sidoluhur, Godean, Sleman, Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal diantaranya:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif pada remaja desa Sidoluhur, Godean, Sleman, Yogyakarta.
2. Menganalisis dampak sosial ekonomi perilaku konsumtif terhadap perubahan sistem belanja di Tiktok Shop pada remaja desa Sidoluhur, Godean, Sleman, Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat berkontribusi bagi dunia keilmuan khususnya bagi disiplin Sosiologi Ekonomi. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mendukung teori masyarakat konsumsi yang berkaitan dengan dampak perilaku konsumtif terhadap perubahan sistem belanja di Tiktok Shop pada remaja di desa Sidoluhur, Godean, Sleman, Yogyakarta. Selain itu, diharapkan hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan acuan dasar pengembangan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu menjadi evaluasi dan dapat berguna dalam memecahkan masalah dari dampak penggunaan aplikasi tiktokshop pada remaja desa Sidoluhur tersebut. Memberikan wawasan kepada orang tua tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif remaja di desa, sehingga mereka dapat memberikan pengawasan dan pendidikan keuangan yang lebih baik. Kemudian melalui kesimpulan tersebut dapat memberikan solusi dari dampak perilaku konsumtif terhadap perubahan sistem belanja di Tiktok Shop pada remaja. Diharapkan pula dapat dijadikan bahan referensi dan pertimbangan bagi para peneliti selanjutnya untuk mengadakan penelitian lebih lanjut lagi.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah sumber referensi yang dapat digunakan dalam penelitian, baik berupa buku maupun penelitian yang telah teruji. Tinjauan ini juga berfungsi sebagai bahan perbandingan untuk menilai kelebihan atau kekurangan dari penelitian yang ada. Berdasarkan hasil tinjauan pustaka yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat 15 penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Beberapa di antaranya adalah:

Pertama, penelitian yang berjudul *Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa*. Ditulis oleh Hasnidar Thamrin dan Adna Achiruddin Shaleh. Pada hasil kajiannya ditemukan terdapat hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonisme mahasiswa adalah kemajuan teknologi dan modernisasi. Perubahan perilaku belanja atau konsumtif ini mengikuti perkembangan zaman, di mana mahasiswa sering menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan lainnya. Mereka cenderung membeli barang secara berlebihan, bukan berdasarkan kebutuhan primer, melainkan untuk memenuhi keinginan, kesenangan, dan kepuasan semata, terutama untuk menunjang penampilan sehari-hari.⁷ Mahasiswa melakukan perilaku hedonism ini hanya untuk menunjukkan eksistensi atau keberadaan mereka untuk mendapat pengakuan di lingkungan sosialnya. Penelitian ini dengan

⁷ Masnida Khairat, Nur Aisyiah Yusri, and Shanty Yuliana, "Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi," *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam* 9, no. 2 (2019): 130–39, <https://doi.org/10.15548/alqalb.v9i2.861>.

penelitian terdahulu memiliki kesamaan terkait konteks perilaku konsumtif dan gaya hidup, akan tetapi penelitian ini lebih berfokus pada dampak perilaku konsumtif, sedangkan penelitian terdahulu lebih berfokus pada hubungan antara gaya hidup hedonism dan perilaku konsumtif. Dengan ini, hasil dari penelitian ini nantinya tidak akan terjadi pengulangan penelitian terdahulu.

Kedua, penelitian yang berjudul *Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Stikes Santa Elisabeth Medan*. Ditulis oleh Ance M. Siallagan, Imelda Derang, dan Piarni Guztin Azzahra. Penelitian ini membahas tentang hubungan kontrol diri pembelian barang pada mahasiswa dengan perilaku konsumtif. Dalam penelitian ini, mahasiswa cenderung mengonsumsi tanpa mempertimbangkan batasan, lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan.⁸ Mereka sering membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhannya, tetapi semata-mata untuk mengikuti tren dan menjaga status sosial. Hal ini berdampak pada konsumsi barang yang berlebihan. Terdapat dua faktor yang membentuk perilaku konsumtif mahasiswa, yaitu faktor internal yang berasal dari dalam diri individu dan faktor eksternal yang datang dari luar individu (faktor eksternal). Namun, seiring perkembangan zaman faktor kemajuan teknologi dan media menjadi faktor utama perilaku konsumtif mahasiswa. Dampak dari perkembangan teknologi dan media mendorong pergeseran gaya hidup mahasiswa serta kebutuhan hidup yang lebih mudah,

⁸ A M Siallagan, I Derang, and ..., "Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Stikes Santa Elisabeth Medan," *Jurnal Darma Agung* ..., 2021, <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/darmaagunghusada/article/view/952>.

praktis, dan efisien. Adanya kontrol diri pada mahasiswa dalam pembelian barang dapat menentukan jumlah konsumsi barang yang mereka belanjakan sehingga dapat menentukan perilaku konsumtif mahasiswa tersebut. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan berlangsung yaitu terkait fokus penelitian. Peneliti sebelumnya lebih berfokus pada kontrol diri mahasiswa terhadap perilaku konsumtif sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada faktor dan dampak yang akan ditimbulkan dari perilaku konsumtif. Dari perbedaan tersebut membuat peneliti memiliki ruang untuk meneliti terkait masalah ini.

Ketiga, penelitian dari Hana Yoflike Mokodompit, S. L. H. V. Joyce Lopian, dan Ferdy Roringyang berjudul *Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni EQUIL CHOIR FEB UNSRAT)*. Dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian barang dan kepercayaan konsumen merupakan faktor meningkatnya pembelian produk yang didukung fitur-fitur dan kemajuan teknologi pada Tiktok Shop yaitu *online customer rating*, *pembayaran cash on delivery*, dan *online customer review*.⁹ Kepercayaan konsumen merupakan pondasi pada proses sebuah bisnis. Dengan majunya teknologi pada Tiktok Shop memudahkan konsumen untuk menaruh kepercayaan pada pembelian barang. Keputusan

⁹ Hana Yoflike Mokodompit, S. L. H. V. Joyce Lopian, and Ferdy Roring, "Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat)," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 3 (2022): 975, <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>.

pembelian pada konsumen juga didasarkan pada kepercayaan yang dibantu oleh fitur-fitur yang meyakinkan konsumen pada Tiktok Shop. Adapun kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu mengkaji faktor-faktor pendorong perilaku konsumtif di Tiktok Shop. Akan tetapi, ada perbedaan yang diteliti bahwa penelitian terdahulu lebih fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif di Tiktok Shop, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada faktor dan dampak yang ditimbulkan dari berbelanja di Tiktok Shop.

Keempat, penelitian yang berjudul *Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Mataram*. Ditulis Oleh Phyta Rahima dan Irwan Cahyadi. Pada hasil kajiannya ditemukan bahwa metode pembayaran di dalam aplikasi Shopee yang memudahkan customer untuk melakukan transaksi kebutuhan mereka dan membayarnya setelah menerima barang yang dibeli yaitu Shopee Paylater tidak terlalu memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa meskipun ada beberapa mahasiswa yang menggunakan Shopee Paylater untuk membeli barang di Shopee.¹⁰ Fitur dan fasilitas yang disediakan Shopee Paylater membantu mahasiswa dalam melakukan transaksi mempengaruhi mahasiswa dalam perilaku konsumsi yang berlebihan. Pemanfaatan shopee paylater bagi mahasiswa untuk membantu pembayaran, fleksibilitas pembayaran, dan tidak perlu menggunakan kartu kredit yang tentunya sangat cocok dengan karakteristik mahasiswa. Adapun persamaan

¹⁰ Phyta Rahima and Irwan Cahyadi, "Pengaruh Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram," *Target : Jurnal Manajemen Bisnis* 4, no. 1 (2022): 39–50, <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016>.

penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama mengkaji tentang korelasi antara perilaku konsumtif dengan online shop, akan tetapi sedikit perbedaan bahwa penelitian terdahulu meneliti tentang salah satu fitur yaitu Shopee Paylater sedangkan penelitian ini meneliti tentang faktor dan dampak pada Tiktok Shop. Dengan demikian peneliti masih memiliki ruang perbedaan untuk meneliti masalah ini.

Kelima, penelitian dari Hellen Juliana yang berjudul *Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung siaran langsung terhadap kepercayaan konsumen, serta menilai manfaat yang dirasakan konsumen terhadap niat beli mereka. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung siaran langsung terhadap niat beli konsumen melalui kepercayaan konsumen di aplikasi Tiktok Shop.¹¹ Salah satu cara Tiktok Shop untuk menarik minat konsumen adalah dengan menambahkan fitur live streaming. Dengan adanya live streaming konsumen dapat berinteraksi dengan penjual toko online Tiktok Shop dengan tujuan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Namun, dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa adanya live streaming pada aplikasi Tiktok tidak memiliki pengaruh terhadap customer trust. Hal ini disebabkan live streaming pada aplikasi Tiktok Shop bukan satu-satunya faktor customer dalam menaruh

¹¹ Hellen Juliana, "Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop," *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1, no. 6 (2023): 1517–38, <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>.

kepercayaan dalam pembelian, melainkan ada beberapa faktor lain yang dipertimbangkan dalam pembelian barang. Customer Tiktok Shop akan membeli barang jika live tersebut menarik di mata mereka, namun tidak serta merta mereka mempercayai live streaming tersebut. Banyaknya fitur yang diberikan Tiktok Shop menjadi pilihan dari faktor-faktor lain untuk memutuskan pembelian barang di Tiktok Shop serta menaruh kepercayaan pada pembelian produk di Tiktok Shop. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada aplikasi yang diteliti Tiktok Shop. Kemudian adapun perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu lebih berfokus pada pengaruh fitur-fitur Tiktok Shop dengan perilaku konsumtif sedangkan penelitian ini berfokus pada dampak yang ditimbulkan dari Tiktok Shop. Dengan ini nantinya penelitian yang akan berlangsung ini masih memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu.

Keenam, penelitian dari Arif Rahmat, Asyari, dan Hesi Eka Putri yang berjudul *Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa perilaku hedonisme pada mahasiswa didasari oleh pencarian jati diri dan krisis identitas mahasiswa hanya untuk mendapatkan pengakuan pada lingkungan sosialnya yang berdampak pada perilaku konsumtif seperti pembelian barang secara impulsif, pembelian barang secara berlebihan, dan pembelian tidak rasional.¹² Hedonisme pada mahasiswa memiliki pengaruh

¹² Arif Rahmat, Asyari Asyari, and Hesi Eka Puteri, "Pengaruh Hedonisme Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* 4, no. 1 (2020): 39, <https://doi.org/10.30983/es.v4i1.3198>.

pada perilaku konsumtif mahasiswa tersebut. Tingginya sifat hedonisme yang dimiliki mahasiswa tersebut semakin tinggi juga tingkat konsumsi barang yang dikonsumsi mahasiswa tersebut, sebaliknya rendahnya tingkat hedonisme pada mahasiswa tersebut semakin rendah juga tingkat konsumsi mahasiswa tersebut. Hal ini juga berlaku pada tingkat kereligiousitas mahasiswa, dimana mahasiswa yang tingkat kereligiousitasannya tinggi maka tingkat konsumsi dalam pembelian barang rendah, sebaliknya mahasiswa yang tingkat kereligiousitasannya rendah maka tingkat konsumsi dalam pembelian barangnya tinggi. Hedonisme dan religiusitas sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian barang yang akan menentukan tinggi rendahnya tingkat perilaku konsumsi mahasiswa. Adapun persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada dampak perilaku konsumtif yang ditimbulkan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus penelitian terdahulu yang berfokus pada pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumtif.

Ketujuh, penelitian dari Gracela Natasha Luas, Sapto Irawan, dan Yustinus Windrawanto yang berjudul *Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Penelitian menunjukkan bahwa faktor dari perilaku konsumtif adalah konsep diri, mahasiswa yang memiliki konsep diri positif seperti bersikap positif menghadapi sesuatu, mampu menghargai diri sendiri, dan terlihat percaya diri sedangkan konsep diri mahasiswa negatif memiliki sifat pesimis, tidak percaya diri, dan tidak mampu berbuat

apa-apa.¹³ Banyaknya faktor yang mempengaruhi konsep diri pada mahasiswa tentu berpengaruh pada perilaku konsumtif mahasiswa. Sikap emosional mahasiswa selayaknya remaja pada umumnya mempengaruhi perilaku konsumtif mereka, seperti melakukan pembelian barang hanya untuk mengikuti trend. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsep diri mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa yaitu mahasiswa dengan konsep diri positif maka semakin kecil tingkat perilaku konsumtifnya, sedangkan mahasiswa dengan konsep diri negative maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtifnya. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu fokus penelitian, dimana penelitian terdahulu berfokus pada konsep diri mahasiswa terhadap perilaku konsumtif sedangkan penelitian ini berfokus pada dampak perilaku konsumtif remaja.

Kedelapan, penelitian dari Hermin Nainggolan yang berjudul *Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi PT Pertamina Balikpapan*. Pada hasil kajiannya ditemukan bahwa ada 3 faktor yang mempengaruhi pekerja pada perilaku konsumtif yaitu literasi keuangan, kontrol diri, dan penggunaan e-money. Literasi keuangan seperti pengetahuan dalam mengelola dan perencanaan keuangan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi banyaknya konsumsi barang.¹⁴ Sifat kontrol diri pada setiap individu pekerja memiliki peran penting pada keputusan pembelian.

¹³ Gracela Natasha Luas, Sapto Irawan, and Yustinus Windrawanto, "Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan* 13, no. 1 (2023): 1–7, <https://doi.org/10.24246/j.js.2023.v13.i1.p1-7>.

¹⁴ Hermin Nainggolan, "Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi Pt Pertamina Balikpapan," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (2022): 810–26, <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.574>.

Penggunaan teknologi pembayaran digital yaitu e-money yang mempermudah pekerja dalam melakukan pembayaran pembelian barang, adanya fitur-fitur dan kemudahan dalam pembayaran e-money tentu memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian dalam penelitian ini. Namun, dengan adanya beberapa indikator yang mendorong pekerja berperilaku konsumtif yaitu membeli produk karena trend, membeli produk karena melihat kemasan produk, membeli produk karena banyaknya diskon, membeli produk untuk menunjukkan status sosial, membeli produk karena idolanya menjadi bintang iklan produk, ketiga faktor tersebut menentukan control pekerja dalam perilaku konsumsi mereka. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa literasi keuangan dan konsep diri tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pekerja, namun penggunaan e-money berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Adapun perbedaan penelitian yang akan berlangsung yaitu tempat penelitian. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada faktor-faktor perilaku konsumtif.

Kesembilan, Penelitian dari Dede Mustomi dan Aprillia Puspasari yang berjudul *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana media sosial mempengaruhi gaya hidup mahasiswa. Pengaruh kemajuan teknologi dan informasi saat ini berdampak pada pola perilaku konsumsi mahasiswa. Kemajuan teknologi dan informasi yang berupa media sosial ini memiliki dampak positif dan dampak negatif pada perubahan pola perilaku belanja

mahasiswa.¹⁵ Namun, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi dan informasi berupa media sosial tidak terlalu berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Alasan lain dibalik rendahnya perilaku konsumsi mahasiswa meskipun telah terpapar kemajuan teknologi dan informasi dikarenakan terbatasnya uang jajan dan tidak terlalu banyak kebutuhan hidup mahasiswa yang harus dipenuhi meskipun 2 faktor tersebut tidak bisa dijadikan sebagai patokan utama rendahnya perilaku konsumsi mahasiswa. Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang terletak pada fokus penelitian yaitu penelitian terdahulu tidak spesifik pada aplikasi tertentu sedangkan penelitian ini berfokus pada Tiktok Shop. Sedangkan persamaan penelitian terletak pada pengaruh media online terhadap perilaku konsumtif.

Kesepuluh, Penelitian dari Elpa Julita, Idwal B, dan Herlina Yustati yang berjudul *Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi, informasi, dan media berupa e-commerce Shopee menawarkan kemudahan-kemudahan untuk konsumennya seperti Shopee Paylater yang dipermudah dengan berbagai akses dan fitur yang memudahkan konsumen dalam pembayaran pembelian barang.¹⁶ Dengan adanya Shopee Paylater, konsumen dapat melakukan pembelian barang dengan membayarnya nanti. Tentu hal tersebut dapat mempengaruhi

¹⁵ Dede Mustomi and Aprilia Puspasari, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *CERMIN: Jurnal Penelitian* 4, no. 1 (2020): 133, https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.496.

¹⁶ Elpa Julita, Idwal B, and Herlina Yustati, "Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 2953, <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6775>.

mahasiswa terhadap pola perilaku konsumsinya. Hasil penelitian menunjukkan produk perawatan dan kecantikan menjadi kategori produk yang sering dibeli mahasiswa muslim selama penggunaan Shopee Paylater. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Shopee Paylater dikalangan mahasiswa muslim memberikan kemudahan dan manfaat yang diterima meskipun dengan adanya kemudahan dan manfaat tersebut mahasiswa muslim menjadi sering bertransaksi yang mengakibatkan munculnya sifat boros pada mahasiswa muslim. Namun, dibalik kemudahan dan manfaat dari Shopee Paylater memberikan adanya pengaruh positif dan negatif. Pengaruh positif yang didapat mahasiswa muslim yaitu mudahnya transaksi dalam melakukan pembayaran sedangkan pengaruh negatif yang didapat mahasiswa muslim yaitu naiknya intensitas transaksi pada aplikasi Shopee yang tentunya semakin banyak pengeluaran yang dikeluarkan oleh mahasiswa muslim. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada pengaruh fitur online terhadap perilaku konsumtif, sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu pada aplikasi yang digunakan yaitu penelitian terdahulu meneliti tentang pengaruh Shopee Paylater sedangkan penelitian ini berfokus pada Tiktok Shop.

Kesebelas, Penelitian dari Irfan Maulana, Jovanna Merseyside br. Manulang, dan Ossya Salsabila yang berjudul *Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital*. Penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatnya perilaku konsumtif di era ekonomi digital dipengaruhi oleh influencer, hal ini disebabkan menariknya konten-

konten yang diciptakan oleh influencer tersebut.¹⁷ Gambaran gaya hidup influencer yang ideal juga menjadi faktor customer melakukan pembelian produk. Terikatnya influencer pada suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian barang pada pengikutnya. Munculnya trend baru di media sosial yang diciptakan influencer membuat pengikutnya seakan-akan tertinggal oleh trend tersebut, sehingga pengikut influencer akan terus update tentang produk yang dikenakan influencer yang berakibat pada pembelian barang secara impulsif yang berakibat pada perubahan pola perilaku konsumtif. Adanya keterikatan influencer dengan followers menjadi faktor utama customer tertarik pada pembelian barang tersebut tanpa mempertimbangkan prioritas kebutuhan. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif di era digital. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu lebih fokus pada faktor yang mempengaruhi sedangkan penelitian ini lebih fokus pada dampak yang ditimbulkan akibat dari perilaku konsumtif.

Kedua belas, penelitian dari Dela Septiansari dan Trisni Handayani yang berjudul *Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19*. Dalam hasil kajiannya menunjukkan bahwa saat pembatasan sosial dan lockdown menyebabkan perubahan perilaku belanja masyarakat termasuk meningkatnya belanja online saat Covid-19 yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

¹⁷ Irfan Maulana, Jovanna Merseyside br. Manulang, and Ossya Salsabila, "Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital," *Majalah Ilmiah Bijak* 17, no. 1 (2020): 28–34, <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>.

mahasiswa. Kurangnya sikap kontrol diri dan sikap bijak dalam penggunaan aplikasi belanja online menjadi faktor perilaku konsumtif pada mahasiswa.¹⁸ Sikap kontrol diri dapat berupa berfikir positif dalam pembelian barang secara online dengan cara mementingkan kebutuhan pokok dan mengesampingkan keinginan barang yang tidak perlu. Mengesampingkan kebutuhan barang dan tidak memperkirakan intensitas pembelian barang juga menjadi salah satu faktor munculnya perilaku konsumtif mahasiswa. Pada hasil kajiannya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan belanja online pada perilaku konsumtif saat pandemic Covid-19. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada perilaku konsumtif saat pandemic Covid-19 sedangkan penelitian ini berfokus pada rentang waktu yang lebih fleksibel, sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada faktor belanja online yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

Ketiga belas, penelitian dari Luh Gede Kusuma Dewi, Nyoman Trisna Herawati, dan I Made Pradana Adiputra yang berjudul *Penggunaan E-money terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Dimediasi Kontrol Diri*. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa e-money sebagai metode pembayaran elektronik yang sering digunakan mahasiswa memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif, banyaknya fitur dan akses pada e-money memberikan banyak kemudahan bagi mahasiswa untuk berbelanja sehingga secara tidak sadar meningkatkan jumlah pembelian barang

¹⁸ Dela Septiansari and Trisni Handayani, "Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi* 5, no. 1 (2021): 53–65, <http://journal.lembagakita.org>.

mahasiswa yang dimana menimbulkan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.¹⁹ Adanya kontrol diri pada mahasiswa memberikan peran penting dalam membatasi tingkat pembelian barang mahasiswa. Semakin baik kontrol diri pada mahasiswa semakin rendah tingkat perilaku konsumtifnya, sebaliknya semakin rendah kontrol diri pada mahasiswa semakin tinggi tingkat perilaku konsumtifnya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu ada pada faktor-faktor individu yang mempengaruhi perilaku konsumtif, sedangkan perbedaan terletak pada obyek penelitian.

Keempat belas, penelitian dari Sri Utami Ulfa Rahma, Eri Bukhari, dan Eri Teguh Prasetyo yang berjudul *Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Masa Pandemi COVID-19*. Dalam hasil kajiannya ditemukan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu literasi keuangan, pendapatan, dan gaya hidup.²⁰ Literasi keuangan yang dimaksud yaitu pengetahuan tentang dasar keuangan pribadi seperti mengelola uang, tabungan, dan investasi. Dalam penelitian ini, literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan dalam perilaku konsumtif belanja online, bagi generasi milenial semakin tinggi tingkat literasi keuangan maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtifnya, sebaliknya semakin rendah tingkat literasi

¹⁹ Luh Gede Kusuma Dewi, Nyoman Trisna Herawati, and I Made Pradana Adiputra, "Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri," *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 5, no. 1 (2021): 1–19, <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>.

²⁰ Eri Bukhari, Ery Teguh Prasetyo, and Sri Utami Ulfa Rahma, "Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen* 18, no. 1 (2022): 49–56, <https://doi.org/10.31599/jiam.v18i1.1043>.

keuangan semakin rendah juga tingkat perilaku konsumtifnya. Pendapatan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif saat belanja online, semakin besar pendapatan maka semakin tinggi perilaku konsumtif, sebaliknya semakin rendah pendapatan semakin rendah pula perilaku konsumtifnya. Faktor yang terakhir dalam perilaku konsumtif yaitu gaya hidup, semakin tinggi gaya hidup semakin tinggi perilaku konsumtifnya, sebaliknya semakin rendah gaya hidupnya semakin rendah pula perilaku konsumtif dalam belanja online. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada pemilihan waktu penelitian, penelitian terdahulu berfokus pada saat Covid-19 sedangkan penelitian ini lebih fleksibel. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

Kelimabelas, penelitian dari Adibah Yahya yang berjudul *Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Pada hasil kajiannya diketahui bahwa gaya hidup menjadi faktor utama mahasiswa melakukan perilaku konsumtif. Hal ini didorong oleh faktor mahasiswa yang masih mencati jati diri untuk mendapatkan pengakuan di lingkungannya. Mahasiswa lebih mementingkan barang untuk mengikuti trend atau hanya sekedar mengikuti gaya hidup orang lain. Sementara itu literasi keuangan mahasiswa tidak terlalu berpengaruh signifikan pada perilaku konsumtif mahasiswa, hal ini bisa terjadi dikarenakan pengetahuan keuangan, pengelolaan uang, tabungan, dan investasi dalam literasi keuangan belum diterapkan dengan

baik oleh mahasiswa.²¹ Pembayaran melalui uang elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa meskipun uang elektronik mampu memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yaitu penelitian terdahulu lebih spesifik pada mahasiswa sedangkan penelitian ini berfokus pada remaja desa. Persamaan pada penelitian ini terletak pada faktor penyebab perilaku konsumtif. Dengan ini, hasil dari penelitian ini nantinya tidak akan terjadi pengulangan penelitian terdahulu.

Melalui penjelasan yang dipaparkan oleh seluruh penelitian terdahulu di atas, berikut uraian dari beberapa kesamaan dan perbedaan serta kontribusi pengetahuan yang diberikan terhadap penelitian ini.

Tabel 1. 1 Kesamaan, Perbedaan, dan Kontribusi Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Kesamaan	Perbedaan	Kontribusi Pengetahuan
1.	Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis	Hasnidar Thamrin dan Achiruddin Shaleh	Membahas mengenai faktor perilaku konsumtif	Lebih membahas tentang hasil korelasi	Memberikan insight dan pandangan awal

²¹ Adibah Yahya, "Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 23, no. 1 (2021): 37, <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.506>.

	dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa		di kalangan remaja.	antara hedonism dan perilaku konsumtif	mengenai korelasi antara gaya hedonism dan perilaku konsumtif
2.	Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Stikes Santa Elisabeth Medan	Ance M. Siallagan, Imelda Derang, dan Piarni Guztin Azzahra	Membahas mengenai perilaku konsumtif di kalangan remaja	Lebih membahas tentang korelasi antara kontrol diri dan perilaku konsumtif	Memberikan insight dan pandangan awal mengenai korelasi antara kontrol diri dan perilaku konsumtif
3.	Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayar	Hana Yoflike Mokodom pit, S. L. H. V. Joyce	Membahas tentang keputusan belanja di aplikasi	Lebih membahas faktor- faktor yang mempenga	Memberikan informasi tentang faktor yang mempengaruh uhi

	an Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasisw a Dan Alumni EQUIL CHOIR FEB UNSRAT) .	Lapian, dan Ferdy Roringyan g	Tiktok Shop	ruhi keputusan belanja	keputusan belanja di Tiktok Shop
4.	Pengaruh Fitur	Pytha Rahima	Membahas mengenai	Lebih membahas	Memberika n informasi

	Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram		perilaku konsumtif pada E- Commerce	korelasi antara fitur Shopee dengan perilaku konsumtif	tentang korelasi antara fitur e-commerce Shopee dengan perilaku konsumtif
5.	Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi	Hellen Juliana	Membahas tentang faktor pembelian di Tiktok Shop	Lebih membahas tentang korelasi antara psikologis customer dengan perilaku konsumsinya	Memberikan insight dan pandangan mengenai korelasi antara psikologis customer dengan perilaku konsumsinya

	Tiktok Shop				
6.	Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Arif Rahmat, Asyari, dan Hesi Eka Putri	Membahas tentang perilaku konsumtif di kalangan remaja	Lebih membahas tentang korelasi antara religiusitas dengan perilaku konsumsi	Memberikan insight dan pandangan tentang korelasi antara religiusitas dengan perilaku konsumsi
7.	Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Gracela Natasha Luas, Sapto Irawan, dan Yustinus Windrawanto	Membahas tentang perilaku konsumtif di kalangan remaja	Lebih membahas tentang korelasi antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif	Memberikan pandangan tentang korelasi antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif

8.	Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri dan Penggunaa n E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi PT Pertamina Balikpapan	Hermin Nainggola n	Membahas tentang faktor perilaku konsumtif	Lebih membahas tentang indikator penyebab perilaku konsumtif	Memberika n pandangan tentang hubungan penguasaan keuangan dan pengaruh teknologi terhadap perilaku konsumtif
9.	Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif	Dede Mustomi dan Aprillia Puspasari	Membahas tentang pengaruh teknologi dan informasi yaitu	Lebih membahas tentang faktor lain yang menyebabkan kan	Memberika n pandangan tentang faktor-faktor pendukung

	Mahasiswa		media sosial terhadap perilaku konsumtif	perilaku konsumtif	perilaku konsumtif
10.	Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim	Elpa Julita, Idwal B, dan Herlina Yustati	Membahas tentang pengaruh dan manfaat teknologi	Lebih membahas tentang keuangan elektronik	Memberikan pandangan tentang dampak teknologi terhadap perilaku konsumtif
11.	Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital	Irfan Maulana, Jovanna Merseyside br. Manulang, dan Ossya Salsabila	Membahas tentang realitas semu yang diciptakan oleh media dan teknologi	Lebih membahas tentang personal branding influencer yang berpengaruh terhadap	Memberikan pandangan tentang pengaruh personal branding influencer terhadap

				perilaku konsumtif	perilaku konsumtif
12.	Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19	Dela Septiansari dan Trisni Handayani	Membahas tentang faktor penyebab perilaku konsumtif	Lebih membahas tentang indikator penyebab perilaku konsumtif	Memberikan pandangan tentang sikap individu menghadapi perilaku konsumsinya
13.	Pengaruh Penggunaan E-money terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Dimediasi Kontrol Diri	Luh Gede Kusuma Dewi, Nyoman Trisna Herawati, dan I Made Pradana Adiputra	Membahas tentang sikap individu dan kemajuan teknologi terhadap perilaku konsumtif	Lebih membahas tentang sifat kontrol diri individu terhadap perilaku konsumtif	Memberikan pandangan tentang korelasi antara sikap individu dan kemajuan teknologi

14.	Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Masa Pandemi COVID-19	Sri Utami Ulfa Rahma, Eri Bukhari, dan Eri Teguh Prasetyo	Membahas tentang kemajuan jaman dan sikap pengelolaan keuangan terhadap perilaku konsumtif	Lebih membahas tentang pengelolaan keuangan individu untuk mengatur pola konsumsin ya	Memberikan gambaran tentang perilaku konsumsi di era kemajuan teknologi dan komunikasi
15.	Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Adibah Yahya	Membahas tentang kemajuan teknologi terhadap perilaku konsumtif	Lebih membahas tentang sikap kontrol diri terhadap kemajuan	Memberikan gambaran tentang sikap menghadapi kemajuan teknologi dan perilaku

				teknologi di era konsumsi modern	konsumsi era modern
--	--	--	--	---	------------------------

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah ditampilkan diatas, peneliti memiliki perbedaan yaitu pada posisi penelitian, dimana peneliti berusaha melengkapi penelitian sebelumnya dalam segi pembahasan teori sosial. Penelitian ini akan berfokus pada dampak perilaku konsumtif di Tiktok Shop pada remaja desa Sidoluhur dengan menggunakan konsep masyarakat konsumsi yang dibawa oleh Jean Paul Baudrillard yang mencakup faktor hiperrealitas dan konsumsi simbol. Penelitian ini mengangkat sub-sub pokok pembahasan mengenai bagaimana faktor dan dampak perilaku konsumtif terhadap perubahan sistem belanja di Tiktok Shop pada remaja desa Sidoluhur, Godean, Sleman, Yogyakarta. Terkait kesamaannya dengan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, peneliti memiliki kesamaan yang mana terletak pada tema yang diangkat yaitu perilaku konsumtif.

F. Landasan Teori

1. Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard

Peneliti menggunakan teori masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard untuk menganalisis dampak perilaku konsumsi terhadap perubahan sistem belanja di TikTok Shop di kalangan remaja desa

Sidoluhur, Godean, Sleman, Yogyakarta, khususnya dampak dari perilaku konsumtif remaja desa Sidoluhur dalam belanja online di TikTok Shop. Menurut Baudrillard, masyarakat konsumsi adalah masyarakat yang lebih mengutamakan konsumsi sebagai elemen penting dalam kehidupan, di mana individu mencari perbedaan dalam gaya hidup yang dianggap sebagai nilai simbolis, bukan sekadar kebutuhan dasar.²² Hal ini tercermin dalam perubahan perilaku masyarakat yang mengekspresikan diri melalui gaya hidup, sehingga gaya hidup menjadi perhatian utama bagi setiap individu. Dengan demikian, konsumsi tidak lagi dianggap sebagai aktivitas produksi semata, melainkan melibatkan interaksi antara produksi dan individu.

Konsumsi terjadi karena memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan. Aktivitas konsumsi ini membentuk habitus individu, yang tercermin dalam perilaku seperti berbelanja dan gaya hidup. Oleh karena itu, mengonsumsi barang yang memiliki nilai menjadi salah satu anjuran yang diharapkan, bukan sekadar membeli barang berdasarkan keinginan. Konsumsi telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, dengan banyak pencitraan yang berfokus pada konsumsi sebagai simbol.

Menurut Jean P. Baudrillard, konsumsi saat ini merupakan konsumsi tanda, di mana tindakan konsumsi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia, tetapi barang dan jasa yang dikonsumsi lebih

²² Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, Jakarta: Kreasi Wacana, 2004, hlm. 32.

menjadi simbol daripada sekadar alat untuk fungsi praktis. Masyarakat modern cenderung menjadi masyarakat konsumtif, di mana individu terus-menerus melakukan konsumsi sebagai salah satu fungsi dasar manusia.

Konsumsi telah menjadi budaya, dimulai dari individu yang mengagumi nilai-nilai konsumsi, dan terjadi pergeseran kesadaran bahwa hidup tidak hanya berfokus pada sumber ekonomi, tetapi juga pada apa yang diperoleh untuk mencapai kesejahteraan. Di daerah perkotaan, berbagai masalah muncul, di mana gaya hidup sederhana mulai tergantikan oleh keinginan untuk mengikuti gaya hidup atau tren yang sedang berlangsung.

Menurut Baudrillard, ciri yang mendeskripsikan dunia postmodern adalah simulasi, yang membuat sulit untuk membedakan antara yang nyata dan yang tidak. Hal ini menciptakan kondisi yang dikenal sebagai hiperrealitas, di mana pengalaman dan keadaan objek atau ruang tampak berbeda dari kenyataan. Bagi Baudrillard, konsumsi memiliki peran penting dalam kehidupan sosial, di mana aktivitas konsumsi tidak hanya berfokus pada nilai guna barang atau jasa, tetapi juga menjadi sarana bagi individu untuk mencari kebahagiaan.

Dengan kata lain, orang mengonsumsi bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi untuk mengekspresikan gaya hidup dan mempertahankan eksistensi diri mereka. Kondisi ini menciptakan apa yang disebut Baudrillard sebagai masyarakat konsumeris, di mana

konsumsi menjadi bagian integral dari postmodernisme yang muncul dan berkembang pada akhir abad ke-20.

Faktor Hiperrealitas seperti yang diungkapkan oleh Jean Baudrillard juga mempengaruhi perilaku konsumtif pada remaja desa Sidoluhur. Hiperrealitas adalah suatu kondisi atau konsep di mana batas antara realitas dan representasi dari realitas menjadi kabur atau tidak jelas, sehingga yang dianggap sebagai "nyata" adalah campuran antara fakta dan simulasi.²³ Istilah ini dikaitkan dengan perkembangan media massa, teknologi, dan budaya konsumerisme modern. Dalam hiperrealitas, realitas yang direpresentasikan oleh media, seperti televisi, film, iklan, atau dunia virtual, bisa jadi lebih nyata atau lebih signifikan daripada realitas sebenarnya.

Hal ini berkaitan dengan perilaku konsumsi remaja desa Sidoluhur pada perubahan sistem belanja yang sebelumnya belanja di toko secara langsung sekarang beralih pada aplikasi belanja online Tiktok Shop. Banyaknya fitur-fitur, diskon, dan pengaruh iklan yang menarik membuat remaja desa Sidoluhur lebih tertarik melakukan pembelian barang di Tiktok Shop. Realitas semu yang diciptakan oleh Tiktok Shop seperti iklan yang menarik, iklan tidak hanya menjual produk, tetapi menciptakan gambaran yang sempurna dan ideal dari

²³ Oleh : Gede and Agus Siswadi, "Proses Review 17 Februari-5 Maret Dinyatakan Lolos 8 Maret HIPERREALITAS DI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF SIMULAKRA JEAN BAUDRILLARD (Studi Fenomenologi Pada Trend Foto Prewedding Di Bali)" 22, no. April (2022), <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/dharmasmrti/issue/view/23><https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/dharmasmrti/issue/view/23>.

kehidupan yang diinginkan, yang mungkin tidak benar-benar ada dalam kenyataan. Seiring waktu, masyarakat dapat lebih percaya pada realitas yang diciptakan oleh media daripada pada realitas fisik atau sosial yang sebenarnya. Fitur-fitur yang memadai, seperti iklan-iklan lifestyle dan gaya hidup influencer-influencer yang memberikan gambaran ideal kehidupan yang diinginkan dikalangan para remaja yang membuat remaja terjebak dalam ilusi gaya hidup konsumtif. Dalam kebiasaan baru remaja saat ini, yaitu membeli sesuatu atau membelanjakan sesuatu ternyata telah didasarkan pada gaya hidup dan *lifestyle*, bukan pada nilai guna barang tersebut. Inilah prinsip dalam aktivitas konsumsi masyarakat saat ini. Kini nilai simbol (*symbolic value*) yang menggantikan nilai guna dan nilai tukar.

Symbolic value atau nilai simbol merupakan makna dan identitas yang melekat pada objek atau tindakan dalam konteks sosial dan budaya. Baudrillard menunjukkan bahwa objek-objek dalam masyarakat tidak hanya dinilai berdasarkan fungsinya, tetapi berdasarkan makna simbolis yang mereka bawa. Simbol-simbol ini membantu individu mengekspresikan identitas mereka dan memahami posisi mereka dalam konteks sosial yang lebih luas.²⁴

Fenomena perilaku konsumtif pada perubahan sistem belanja di Tiktok Shop remaja desa Sidoluhur ini menjadi trend yang mengarah pada hiperrealitas, sehingga yang terjadi di kalangan remaja desa

²⁴ A A Azahra and D Filsafat, "Analisis Penggunaan Endorsement Sebagai Sumber Terciptanya Masyarakat Konsumsi Ditinjau Melalui Pemikiran Jean Baudrillard," *Academia.Edu*, n.d., https://www.academia.edu/download/80551592/Arum_Asyfa_Filsafat_Sosial.pdf.

Sidoluhur melakukan berbagai cara salah satunya dengan mengubah gaya hidup mengikuti lifestyle yang sedang trend dengan melebihi kehidupan realitasnya dengan tujuan untuk mendapatkan identitas diri pada lingkungan sosialnya yang berarti remaja desa Sidoluhur membeli sebuah produk bukan berdasarkan nilai guna dan nilai tukar namun nilai simbol yang ada pada barang atau produk tersebut untuk membentuk identitas diri pada lingkungan sosialnya. Hal ini dapat menimbulkan dampak negatif pada remaja desa Sidoluhur akibat dari perilaku konsumsi yang berlebihan.

Penulis menggunakan teori masyarakat konsumsi Jean Paul Baudrillard untuk menganalisis dampak perilaku konsumtif remaja dusun Ngabangan dengan perubahan sistem belanja online, yaitu dampak perilaku konsumsi remaja terhadap perubahan sistem belanja Tiktok Shop. Menurut Baudrillard, masyarakat konsumsi menurut adalah masyarakat yang cenderung mengutamakan konsumsi yang merupakan peranan penting dalam menjalani kehidupan.

2. Tiktok Shop Di Kalangan Remaja

Era globalisasi merupakan salah satu faktor majunya teknologi saat ini. Adanya tren atau inovasi baru membuat seseorang mudah untuk terpengaruh, terlebih pada kalangan remaja mereka sangat mudah terpengaruh dengan hal baru. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju dan canggih untuk mempermudah manusia saling berinteraksi sehingga membentuk media komunikasi yang baru yaitu

media sosial yang serba instan. Tiktok menjadi salah satu aplikasi yang banyak digemari hampir di semua kalangan terutama remaja. Tiktok Shop merupakan fitur belanja aplikasi TikTok yang populer dikalangan remaja desa Sidoluhur karena menggabungkan antara hiburan dan e-commerce. Hadirnya influencer sebagai aktor hiburan di Tiktok Shop juga memiliki pengaruh besar dalam pembuatan trend, memperkenalkan produk, dan mengarahkan pengikut untuk membeli suatu produk karena adanya hubungan emosional antara influencer dengan remaja yang mengikuti influencer tersebut sehingga remaja mengikuti rekomendasi pembelian dari influencer yang mereka ikuti. Tiktok Shop sering menampilkan produk viral yang sesuai algoritma penggunaannya, produk viral yang diperkenalkan oleh Tiktok sering kali menjadi dan remaja yang secara emosional tergolong labil mengikuti trend dengan membeli produk tersebut. *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan rasa takut ketinggalan trend pada remaja saat ini yang membuat remaja terpengaruh untuk membeli produk yang sedang trend. Adanya promosi atau diskon besar pada Tiktok Shop juga mempengaruhi remaja dalam pembelian barang di Tiktok Shop. Aplikasi Tiktok Shop pada kalangan remaja Sidoluhur saat ini menjadi trend untuk para penggunaannya yang mengarah pada hiperrealitas. Sehingga banyak remaja melakukan berbagai cara untuk mengubah gaya hidupnya mengikuti gaya hidup orang lain atau gaya hidup influencer atau idola dengan melebihi kehidupan realitasnya. Munculnya Tiktok Shop yang berpeluang menjadi media yang dapat mempengaruhi para audiencenya yang

khususnya para remaja dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mereka.

3. Perilaku Konsumtif

Pada era digital saat ini, pemenuhan kebutuhan tidak lagi berfokus pada kebutuhan dasar, tetapi lebih pada keinginan yang seringkali dapat ditunda, seperti mengikuti tren, gengsi, atau gaya hidup, serta berbagai alasan yang kurang penting. Perilaku konsumsi yang tidak didasari oleh pertimbangan rasional dan lebih pada pemenuhan keinginan ini mencerminkan sifat konsumtif.²⁵ Fenomena belanja online pun telah menjadi tren gaya hidup di kalangan remaja Sidaluhur. Adanya konten-konten pada aplikasi Tiktok yang menampilkan atau mempromosikan gaya hidup konsumtif dan iklan-iklan yang dibuat dalam bentuk konten hiburan membuat remaja lebih mudah terpengaruh untuk membeli produk. Remaja cenderung lebih tertarik dengan produk-produk di Tiktok Shop untuk mengikuti trend dan juga menjaga penampilan untuk identitas diri. Hal tersebut terjadi sebab beragamnya produk yang dipasarkan sehingga bisa mempengaruhi pola perilaku seseorang pada pola pembelian. Munculnya rasa takut ketinggalan trend atau Fear of Missing Out (FOMO) pada remaja juga menjadi salah satu faktor kuat yang mendorong remaja pada perilaku konsumtif. Kebutuhan akan pengakuan identitas diri dalam lingkungan sosial mendorong individu untuk membeli barang atau produk yang sedang

²⁵ Fransisca and Erdiansyah, "Media Sosial Dan Perilaku Konsumtif."

tren agar mendapatkan pengakuan dari teman-teman atau kelompok sosial mereka. Perilaku belanja yang dilakukan oleh remaja desa Sidoluhur di TikTok Shop mencerminkan sifat konsumtif, di mana mereka membeli barang berdasarkan tren, terpengaruh oleh iklan, dan tertarik pada potongan harga atau diskon.

4. Perubahan Sistem Belanja

Modernisasi dianggap sebagai adanya suatu proses konvensional menuju kemodernan. Perubahan sistem belanja dalam beberapa waktu terakhir mengalami perubahan yang sangat besar, terutama sejak munculnya teknologi digital. Teknologi merupakan salah satu aspek yang ditekankan pada pengembangan dan kemajuan pasar seperti toko online atau e-commerce.²⁶ Sejak munculnya e-commerce, konsumen dapat membeli barang atau produk tanpa melakukan pembelian ke toko konvensional. Contohnya terdapat pada aplikasi Tiktok Shop dimana dengan adanya fitur-fitur seperti live, keranjang kuning, sistem cod yang bersifat praktis dapat mempermudah pedagang dan pembeli dalam hal berbelanja sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak. Para penjual toko online juga mengajak kerja sama influencer untuk mengikat para penggemarnya untuk berbelanja produk di tokonya sehingga penjualan akan cepat naik. Ulasan-ulasan yang ditampilkan influencer, review produk, dan iklan yang menarik di media sosial mendorong remaja untuk melakukan pembelian barang atau produk.

²⁶ Fransisca and Erdiansyah.

Rekomendasi iklan berdasarkan algoritma di Tiktok Shop juga mampu mengikat remaja melakukan pembelian barang.

Faktor terjadinya perubahan sistem belanja pada remaja desa Sidoluhur disebabkan adanya hiperrealitas yang dibawa oleh aplikasi belanja online Tiktok Shop. Hiperrealitas adalah suatu kondisi atau konsep di mana batas antara realitas dan representasi dari realitas menjadi kabur atau tidak jelas, sehingga yang dianggap sebagai "nyata" adalah campuran antara fakta dan simulasi. Istilah ini diperkenalkan oleh filsuf Prancis Jean Baudrillard dan sering dikaitkan dengan perkembangan media massa, teknologi, dan budaya konsumerisme modern.

Dalam hiperrealitas, realitas yang direpresentasikan oleh media, seperti televisi, film, iklan, atau dunia virtual, bisa jadi lebih nyata atau lebih signifikan daripada realitas sebenarnya. Contohnya adalah bagaimana iklan tidak hanya menjual produk, tetapi menciptakan gambaran yang sempurna dan ideal dari kehidupan yang diinginkan, yang mungkin tidak benar-benar ada dalam kenyataan. Seiring waktu, masyarakat dapat lebih percaya pada realitas yang diciptakan oleh media daripada pada realitas fisik atau sosial yang sebenarnya. Dalam konteks ini remaja desa Sidoluhur yang lebih memilih berbelanja di Tiktok Shop karena berbagai fitur-fitur, diskon-diskon, iklan yang menarik minat beli, menampilkan rekomendasi algoritma dan aplikasi Tiktok menyuguhkan gaya hidup influencer yang memberikan gambaran hidup ideal, sehingga remaja desa Sidoluhur dibuat tertarik dan nyaman oleh

aplikasi belanja online Tiktok Shop daripada berbelanja di toko offline yang tidak memiliki fitur-fitur dan kelengkapan belanja seperti Tiktok Shop.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Creswell, penelitian kualitatif adalah penelitian yang memberikan gambaran yang sangat kompleks, meneliti kata-kata, dan laporan dari pandangan responden, serta melakukan kajian pada situasi alami.²⁷

Penelitian yang digunakan yaitu kajian lapangan (*field research*) mengenai tentang bagaimana dampak perilaku konsumtif terhadap perubahan sistem belanja di Tiktok Shop remaja desa Sidoluhur, Godean, Sleman, Yogyakarta dalam perubahan pola perilaku belanja. Studi fenomenologi merupakan studi tentang pengalaman hidup seseorang atau kelompok. Studi fenomenologi juga merupakan metode pendekatan yang digunakan untuk mempelajari bagaimana individu secara subjektif merasakan pengalaman dan memberikan makna dari suatu fenomena tersebut.

2. Subyek Penelitian

²⁷ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta:Prenada Kencana Group, 2013).

Subjek yang akan menjadi perhatian penelitian ini adalah masyarakat desa Sidoluhur, Godean, Sleman, Yogyakarta. Batasan usia remaja menurut WHO adalah 12 sampai 24 tahun. Rentang usia 12-24 tahun mencakup masa remaja dan transisi menuju dewasa muda. Ini adalah periode penting dalam perkembangan individu, ditandai dengan perubahan fisik, emosional, kognitif, dan sosial.²⁸ Subjek penelitian ini sebagian besar merupakan remaja umur 12-24 tahun desa Sidoluhur, Godean, Sleman, Yogyakarta.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di desa Sidoluhur, Godean, Sleman, Yogyakarta. Alasan peneliti memilih tempat ini adalah banyaknya remaja dusun ngabangan yang menggunakan e-commerce tiktok shop setelah melakukan survei.

4. Teknik Penentuan Informan

Penelitian ini menggunakan teknik penentuan informan secara *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu, yaitu remaja desa Sidoluhur yang memiliki kecenderungan berbelanja di Tiktok Shop. Informan dalam penelitian ini nantinya berjumlah 6 orang. Peneliti mengambil jumlah informan remaja pengguna Tiktok Shop tersebut

²⁸ Ismatuddiyanah et al., "Ciri Dan Tugas Perkembangan Pada Masa Remaja Awal Dan Menengah Serta Pengaruhnya Terhadap Pendidikan," *Jurnal Pendidikan Tambusa* 7, no. 3 (2023): 27236.

tergantung kebutuhan data peneliti di lapangan yaitu dengan melihat data pertanyaan peneliti sudah terjawab atau belum.

H. Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer merupakan salah satu jenis data yang didapat langsung dari lapangan penelitian melalui kegiatan observasi dan wawancara. Data ini didapatkan oleh peneliti melalui interaksi ataupun turut serta dalam kegiatan di lapangan secara langsung sehingga peneliti dapat mengamati secara langsung dan memverifikasi kembali melalui aktivitas wawancara agar data yang didapatkan valid dan bisa dipertanggungjawabkan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pembantu yang dapat memperkuat data primer. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi data-data yang sekiranya dapat membantu kegiatan penelitian. Selain itu, data sekunder juga dapat berupa hasil penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki korelasi sehingga peneliti memiliki gambaran dan mampu memperkuat asumsi penulis dalam kegiatan penelitian ini.

I. Pengumpulan Data

1. Observasi

Dalam proses observasi, peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian, yaitu aplikasi e-commerce TikTok Shop di desa Sidoluhur. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang muncul pada objek penelitian.²⁹ Peneliti mengumpulkan data dengan mengamati secara sistematis gejala-gejala yang sedang diselidiki. Metode observasi merupakan pendekatan yang efektif untuk memantau perilaku atau aktivitas subjek penelitian, termasuk dalam konteks lingkungan, ruang, waktu, dan kondisi tertentu. Namun, peneliti hanya perlu mengamati hal-hal yang relevan dengan data yang diperlukan. Dengan observasi, diharapkan nantinya dapat mengamati dampak perilaku konsumtif terhadap perubahan sistem belanja di TikTok Shop pada remaja desa Sidoluhur, Godean, Sleman, Yogyakarta

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara berkomunikasi langsung tatap muka dengan responden (*face to face*).³⁰ Selain itu, wawancara juga melibatkan dialog antara pewawancara dan informan untuk mendapatkan informasi. Dalam penelitian kualitatif, teknik wawancara, terutama wawancara mendalam, lebih diutamakan. Teknik ini menjadi ciri khas pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Adapun responden yang digunakan untuk menjadi

²⁹ Hadari Nawawi, Metode Penelitian Bidang sosial, (Gadjah MADA University Press: Yogyakarta, 1998) hlm 100.

³⁰ Imron Rosyid, Ayo Senang Menulis Karya Ilmiah, (Jakarta: CV. Media Pustaka, 2005), hlm 17

narasumber sekitar 6 pemuda desa Sidoluhur berusia 12-24 tahun. Wawancara diperlukan untuk mengetahui keterangan dan perolehan data dalam dampak perilaku konsumtif terhadap perubahan sistem belanja di Tiktok Shop pada remaja desa Sidoluhur, Godean, Sleman, Yogyakarta. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, peneliti melakukan *interview* secara mendalam dengan beberapa remaja desa Sidoluhur.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen atau catatan yang relevan dengan penelitian. Dalam prosesnya, peneliti menggunakan alat-alat dokumentasi seperti kamera, perekam, dan perangkat lain yang dapat membantu memperoleh data secara akurat. Teknik ini perlu dilakukan guna mendukung pencarian data-data, buku, atau dokumentasi yang terkait dengan pembahasan dampak perilaku konsumtif terhadap perubahan sistem belanja di Tiktok Shop pada remaja desa Sidoluhur, Godean, Sleman, Yogyakarta. Dokumentasi juga perlu dilakukan untuk melengkapi data yang diperoleh dan foto sebagai argument penguat data.

4. Pendekatan

Pendekatan adalah cara pandang atau paradigma dalam suatu bidang ilmu yang digunakan untuk memahami kondisi masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard dengan fokus pada dampak perilaku

konsumtif terhadap perubahan kebiasaan belanja remaja di Desa Sidoluhur.

J. Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan suatu proses penulisan yang bersumber dari data yang telah didapat dari lapangan penelitian sehingga menjadi sebuah naskah yang utuh. Selain itu, analisis data juga dilakukan untuk memeriksa data serta menginterpretasikannya dalam narasi yang sistematis sesuai dengan tema yang diusung peneliti dengan fenomena dan situasi sosial masyarakat.³¹ Data dalam penelitian ini akan diolah menggunakan metode deskriptif-analitik, yaitu prosedur pemecahan masalah dengan menggambarkan kondisi subjek atau objek berdasarkan fakta yang ada. Setelah itu, data yang diperoleh dari penelitian serta literatur yang relevan akan dianalisis untuk menarik kesimpulan dari masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

Proses analisis data oleh peneliti meliputi beberapa tahap. Pertama, peneliti membaca, mempelajari, dan menelaah data yang diperoleh dari wawancara, observasi, serta sumber data lainnya. Kedua, peneliti mereduksi data secara keseluruhan, menyaring informasi dari hasil yang telah dipelajari agar dapat dikategorikan sesuai dengan tipe masing-masing. Tahap berikutnya adalah menganalisis data tersebut menggunakan teori Masyarakat Konsumsi Jean P. Baudrillard.

³¹ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Penelitian Gabungan*, Edisi Pertama (Jakarta)

Selain proses yang telah disebutkan, data yang ada akan diolah menggunakan metode reduksi dan metode analisis. Kedua metode ini membantu menyusun dan menganalisis data secara jelas, teratur, dan rinci untuk mencapai hasil yang optimal serta menjawab pertanyaan penelitian. Dengan begitu, peneliti dapat menyajikan hasil dalam bentuk tulisan yang menggambarkan temuan sesuai dengan apa yang diperoleh dari penelitian. Lalu Miles dan Hubernas menawarkan beberapa metode seperti reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan. Berikut penjelasannya

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses merangkum data, memilih hal-hal yang penting dan memfokuskan data sesuai dengan kebutuhan bahasan serta meninggalkan data-data yang tidak sesuai dengan penelitian. Nantinya, data yang sudah direduksi akan memperlihatkan bagaimana gambaran penelitian sesuai dengan tema yang akan dikaji yang mana juga akan memengaruhi penulis dalam menambah atau mengurangi data penelitian selanjutnya.

2. Display

Display merupakan lanjutan tahapan dari proses reduksi data yang digunakan oleh peneliti. Display data merupakan suatu penjelasan lebih lanjut dan mendalam terkait penyajian data, yang mana dilakukan dengan cara menguraikan secara singkat melalui penjelasan teks atau

narasi mendalam terkait penelitian.³² Hal ini nantinya akan mempermudah peneliti dalam melakukan proses analisis data karena sudah ada pengelompokkan data-data yang sekiranya sama dalam konteks bahasan penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau verifikasi data merupakan proses pencarian suatu temuan baru yang belum ada sebelumnya.³³ Temuan-temuan yang didapatkan di lapangan berbentuk deskripsi serta gambaran suatu obyek yang sebelumnya tidak begitu jelas, yang mana karena ada penelitian ini hal tersebut menjadi jelas bahkan menjadi sebuah obyek kajian baru. Proses kesimpulan menjadi tahap terakhir dalam suatu penelitian setelah melewati beberapa rangkaian proses penulisan dan penyusunannya.

K. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data merupakan hal yang dilakukan untuk memastikan atau memvalidasi keaslian data yang didapat dari lapangan. Berikut teknik pemeriksaannya menurut Sugiyono.³⁴

1. Memperpanjang waktu penelitian, yaitu dengan menambah durasi atau waktu kegiatan penelitian dalam rangka untuk validasi data yang

³²Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.

³³ Ibid

³⁴ Ibid.

diperoleh dari lapangan penelitian agar dapat dipertanggungjawabkan keabsahan datanya.

2. Observasi partisipan, dengan mengamati atau bahkan mengikuti kegiatan masyarakat yang diteliti secara langsung atau bersosialisasi.
3. Triangulasi data, atau juga disebut pengabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain. Teknik ini bisa dilakukan dengan mengambil data dari data yang lain atau juga dari hal-hal yang berkenaan dengan data yang akan diabsahkan yang mana jika ada kesamaan maka data tersebut bisa diterima.

L. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang berkesinambungan antar bab, maka perlu untuk menyusun sistematika pembahasan dalam suatu penelitian. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini yaitu:

BAB I Pendahuluan membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, landasan teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II Gambaran Umum Penelitian menggambarkan kondisi umum penelitian dengan fokus pada latar belakang dan kondisi sosial remaja desa Sidoluhur

Bab III Penyajian Data akan menyajikan data dari wawancara dan observasi langsung dari para remaja yang berada di desa Sidoluhur. Hasil dari temuan data dilapangan ini kemudian diolah menjadi deskripsi.

Bab IV Analisis Data berisi analisis data yang dikaitkan dengan teori relevan. Perspektif yang digunakan akan sangat menentukan analisis yang dihasilkan dalam penelitian ini.

Bab V Penutup sebagai penutup akan berisi kesimpulan hasil penelitian



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan terhadap para remaja dusun Ngabangan mengenai dampak perubahan sistem belanja di Tiktok Shop, dapat ditarik sebuah intisari bahwa dampak yang dirasakan oleh remaja desa adalah pertama kecenderungan belanja berlebihan akibat harga diskon. Kedua ketidakmampuan menyeleksi barang yang dibutuhkan akibat tidak mau ketinggalan trend. Ketiga ketertarikan terhadap godaan yang diakibatkannya maraknya iklan yang menarik. Keempat pembayaran barang dengan sistem pinjaman online akibat ingin mengikuti gaya hidup orang lain. Kelima penyalahgunaan dana akibat dari ingin bergabung dengan kelompok tertentu. Dampak terakhir ketergantungan terhadap individu lain akibat ingin terlihat seperti idolanya.

Selain mengkaji dampak yang dirasakan oleh remaja dusun Ngabangan, berdasarkan analisis teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard. Masyarakat konsumsi hiperrealitas berpengaruh dalam konsumsi simbol remaja desa Sidoluhur. Remaja desa Sidoluhur secara alami merasakan dampak dari perilaku konsumtif tersebut. Konsumsi produk berdasarkan nilai simbol yang lebih mementingkan nilai simbolik suatu barang yang dikenakan oleh orang lain hanya untuk menunjukkan identitas diri pada lingkungan sosialnya yang berdampak pada ketidakmampuan individu tersebut dalam suntikan modal pembelian. Dari analisis ini yaitu dampak dari perubahan sistem belanja yang didorong oleh

teknologi dan fitur-fitur yang memadai mendorong remaja desa Sidoluhur dalam mengkonsumsi produk yang tidak sesuai dengan kegunaan melainkan nilai simbol barang tersebut akan memberikan gambaran terhadap para remaja untuk memilih barang secara hati-hati dan mencegah untuk berperilaku konsumtif.

B. Saran

Dengan hasil dari penelitian dan analisa yang telah dilakukan oleh peneliti beserta kesimpulan diatas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang dapat diberikan dalam upaya pencegahan dampak negatif perilaku konsumtif pada sistem perubahan belanja di Tiktok Shop remaja desa Sidoluhur, Godean, Sleman, Yogyakarta.

1. Bagi remaja desa Sidoluhur dalam mengkonsumsi barang atau produk di Tiktok Shop harus lebih selektif dalam pembelian barang, diharapkan meluangkan waktu untuk membaca ulasan, membandingkan harga, dan mempertimbangkan kegunaan barang tersebut. Remaja harus lebih selektif dalam pembelian produk yang direview influencer ataupun barang yang sering lewat beranda iklan dan remaja harus menyadari bahwa produk tersebut belum tentu diperlukan.
2. Serta, evaluasi yang dilakukan secara berkala juga penting untuk mengetahui kesalahan-kesalahan dalam pembelian barang atau produk di Tiktok Shop. Perlu adanya pengetahuan lebih lanjut tentang produk yang akan dibeli seperti melihat review jujur dan ulasan customer lain yang pernah membeli di toko tersebut.

3. Bagi peneliti selanjutnya, apabila ingin melaksanakan penelitian ini maka perlu riset tambahan yang berfokus pada faktor internal dan eksternal yang lebih mendalam pada remaja di desa Sidoluhur, Godean, Sleman, Yogyakarta.
4. Adapun dari penelitian ini tentu masih banyak kekurangan, baik dari segi penyusunan maupun analisis hasil. Jadi, diharapkan bagi peneliti selanjutnya ketika melakukan penelitian terkait dampak perilaku konsumtif pada perubahan sistem belanja di Tiktok Shop remaja desa Sidoluhur, Godean, Sleman, Yogyakarta ataupun selainnya untuk kiranya dapat membahas secara lebih mendalam dan lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Azahra, A A, and D Filsafat. "Analisis Penggunaan Endorsement Sebagai Sumber Terciptanya Masyarakat Konsumsi Ditinjau Melalui Pemikiran Jean Baudrillard." *Academia.Edu*, n.d. https://www.academia.edu/download/80551592/Arum_Asyfa_Filsafat_Sosial.pdf.
- Bakti, Indra Setia, Nirzalin Nirzalin, and Alwi Alwi. "Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard." *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)* 13, no. 2 (2019): 147–66. <https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925>.
- Bukhari, Eri, Ery Teguh Prasetyo, and Sri Utami Ulfa Rahma. "Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen* 18, no. 1 (2022): 49–56. <https://doi.org/10.31599/jiam.v18i1.1043>.
- Darullah, Muhammad Daral, and Rinabi Tanamal. "Faktor Yang Paling Mempengaruhi Keputusan Dalam Menggunakan TikTok Shop." *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology* 6, no. 2 (2023): 166–75. <https://doi.org/10.32500/jematech.v6i2.2846>.
- Dewi, Luh Gede Kusuma, Nyoman Trisna Herawati, and I Made Pradana Adiputra. "Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri." *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 5, no. 1

(2021): 1–19. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>.

Djalal, Taufiq, Arlin Adam, and Syamsu A. Kamaruddin. “Masyarakat Konsumen Dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard.” *Indonesian Journal of Social and Educational Studies* 3, no. 2 (2022): 255–60. <https://doi.org/10.26858/ijses.v3i2.43263>.

Fransisca, Charissa, and Rezi Erdiansyah. “Media Sosial Dan Perilaku Konsumtif.” *Prologia* 4, no. 2 (2020): 435. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>.

Gede, Oleh :, and Agus Siswadi. “Proses Review 17 Februari-5 Maret Dinyatakan Lolos 8 Maret HIPERREALITAS DI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF SIMULAKRA JEAN BAUDRILLARD (Studi Fenomenologi Pada Trend Foto Prewedding Di Bali)” 22, no. April (2022). <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/dharmasmrti/issue/view/23https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/dharmasmrti/issue/view/23>.

Ismatuddiyanah, Raveena Jihad Al Aula Meganingrum, Faradina Anggita Putri, and I Ketut Mahardika. “Ciri Dan Tugas Perkembangan Pada Masa Remaja Awal Dan Menengah Serta Pengaruhnya Terhadap Pendidikan.” *Jurnal Pendidikan Tambusa* 7, no. 3 (2023): 27236.

Juliana, Hellen. “Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop.” *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1, no. 6 (2023): 1517–38. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>.

Julita, Elpa, Idwal B, and Herlina Yustati. “Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi*

Islam 8, no. 3 (2022): 2953. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6775>.

Khairat, Masnida, Nur Aisyiah Yusri, and Shanty Yuliana. “Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi.” *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam* 9, no. 2 (2019): 130–39. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v9i2.861>.

Luas, Gracela Natasha, Sapto Irawan, and Yustinus Windrawanto. “Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan* 13, no. 1 (2023): 1–7. <https://doi.org/10.24246/j.js.2023.v13.i1.p1-7>.

Maulana, Irfan, Jovanna Merseyside br. Manulang, and Ossya Salsabila. “Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital.” *Majalah Ilmiah Bijak* 17, no. 1 (2020): 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>.

Mokodompit, Hana Yoflike, S. L. H. V Joyce Lapian, and Ferdy Roring. “Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat).” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 3 (2022): 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>.

Mustomi, Dede, and Aprilia Puspasari. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *CERMIN: Jurnal Penelitian* 4, no. 1 (2020): 133. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.496.

Nainggolan, Hermin. “Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Penggunaan

E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi Pt Pertamina Balikpapan.” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (2022): 810–26. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.574>.

Priyono, Muhammad Bintang, and Dian Permata Sari. “Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. September (2023): 497–506.

Rahima, Phyta, and Irwan Cahyadi. “Pengaruh Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram.” *Target : Jurnal Manajemen Bisnis* 4, no. 1 (2022): 39–50. <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016>.

Rahmat, Arif, Asyari Asyari, and Hesi Eka Puteri. “Pengaruh Hedonisme Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* 4, no. 1 (2020): 39. <https://doi.org/10.30983/es.v4i1.3198>.

Septiansari, Dela, and Trisni Handayani. “Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi* 5, no. 1 (2021): 53–65. <http://journal.lembagakita.org>.

Siallagan, A M, I Derang, and ... “Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Stikes Santa Elisabeth Medan.” *Jurnal Darma Agung* ..., 2021. <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/darmaagunghusada/article/view/952>.

Widyaningrum, Anastasia Yuni, and Yuli Nugraheni. "Hiperrealitas Makna Kesenangan Dalam Iklan Bertema Gaya Hidup Di Media Sosial." *Jurnal Kawistara* 11, no. 2 (2021): 174.
<https://doi.org/10.22146/kawistara.v11i2.64401>.

Yahya, Adibah. "Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 23, no. 1 (2021): 37.
<https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.506>.

