

**PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA TIKTOK SHOP MELALUI
FITUR LIVE STREAMING PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU
SOSIAL DAN HUMANIORA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA 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:

Atsila Hanum

NIM 21107020066

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR



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-3394/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA TIKTOK SHOP MELALUI FITUR LIVE STREAMING PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ATSILA HANUM
Nomor Induk Mahasiswa : 211107020066
Telah diujikan pada : Senin, 21 Juli 2025
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

Kanita Khoirun Nisa, S.Pd. MA.
SIGNED

Valid ID: 689beeb19b32



Penguji I

Ambar Sari Dewi, S.Sos., M.Si., P.hD.
SIGNED

Valid ID: 689bd5151495f



Penguji II

B.J. Sujibto, S.Sos., M.A.
SIGNED

Valid ID: 687dbbbac1c3



Yogyakarta, 21 Juli 2025
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 689e10865ebdd

SUNAN KALIJAGA UNIVERSITY
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Atsila Hanum

NIM : 21107020066

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Sosiologi

Alamat Rumah : Tiban Housing Blok F1 No. 16, Tiban Baru, Sekupang, Kep. Riau

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi yang saya ajukan ini benar asli hasil karya ilmiah yang saya tulis sendiri bukan plagiat dari karya atau penelitian orang lain. Adapun bagian-bagian tertentu yang saya kutip menjadi acuan dalam penulisan skripsi ini telah sesuai dengan norma, kaidah, dan etika kepenulisan ilmiah.

Dengan demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan Penguji.

Yogyakarta, 10 Juni 2025
Yang menyatakan,



Atsila Hanum
NIM: 21107020066

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Lamp :

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb

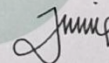
Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Atsila Hanum
NIM : 21107020066
Prodi : Sosiologi
Judul : "Perilaku Konsumtif Pengguna TikTok Shop Melalui Fitur *Live Streaming* Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga 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 segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih
Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 10 Juni 2025
Pembimbing,



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Kanita Khoirun Nisa, S.Pd. MA.
NIP: 199406222020122012

MOTTO

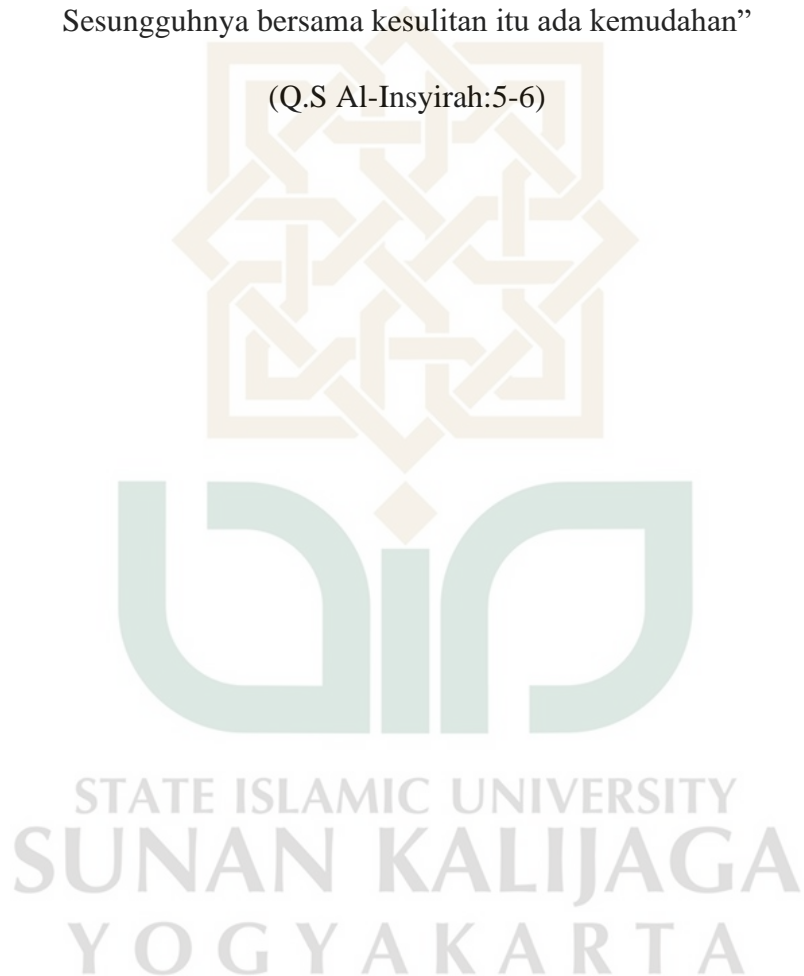
“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya dia mendapat (pahala) dari (kebijakan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) sari (kejahatan) yang diperbuatnya”

(Q.S Al-Baqarah:286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.

Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah:5-6)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Rasa syukur Alhamdulillah penulis ucapkan rasa terima kasih dan panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati, karya ini penulis persembahkan untuk:

Kedua orang tua yang tak henti-hentinya selalu mendoakan dan memberi motivasi serta memberi semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kepada diri sendiri, terima kasih karena telah mampu berusaha dan bertahan sejauh ini untuk menyelesaikan skripsi ini.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Perilaku Konsumtif Pengguna TikTok Shop Melalui Fitur *Live Streaming* Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri sunan Kalijaga”. Penulis menyadari penyusunan skripsi ini tidak akan pernah selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi mahasiswa untuk mendapatkan gelar Sarjana Sosial di program studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan kalijaga. Oleh karena itu dengan penuh ketulusan penulis ucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dan doa kepada:

1. Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Napsiah, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Sosiologi.
4. Kanita Khoirun Nisa, S.Pd. M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing penulis dengan baik dan penuh kesabaran hingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Dr. Muryanti, S.Sos., M.A, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Sosiologi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang telah memberikan ilmunya selama masa perkuliahan sehingga membantu terselesaikannya skripsi ini.

7. Ayahanda Tri Nofriadi dan Ibu tercinta Linda Diana, terima kasih selalu berjuang sepenuh hati dalam memberikan do'a, dukungan, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kedua kakak tercinta Muthia Sarah Kautsari dan Haura D'zikra, terima kasih sudah memberikan motivasi, dukungan, baik secara materil dan moril kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada sahabat sedari kecil Yessi Padian Putri Adillah Hasibuan dan Syahira Dwi Santika yang selalu menjadi tempat keluh kesah dan menemani setiap proses penulis sehingga menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada sahabat semasa kuliah Ma'alia Rahmi Utami, Putri Iqlima, Elisa Herinawati terima kasih sudah menjadi rumah kedua penulis selama di perantauan, selalu memberikan semangat, dan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada seluruh teman-teman Program Studi Sosiologi 2021 yang telah membantu dan mendukung hingga terselesaikannya skripsi ini.

Yogyakarta, 10 Juni 2025



Atsila Hanum
NIM. 21107020066

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat penelitian.....	11
E. Kajian Pustaka.....	11
F. Landasan Teori	17
G. Metode Penelitian.....	24
1. Jenis Penelitian	24
2. Lokasi Penelitian	25
3. Subjek dan Objek Penelitian.....	25
4. Sumber Data	26
5. Teknik Pengumpulan Data	26
6. Validitas Data	28
7. Analisis Data	29
8. Sistematika Pembahasan	29

BAB II GAMBARAN UMUM PENELITIAN	31
A. Sejarah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.....	31
B. Sejarah Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora	33
C. Profil Informan	37
BAB III MEMAHAMI PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA TIKTOK SHOP MELALUI FITUR LIVE STREAMING PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA UIN SUNAN KALIJAGA.....	41
A. Identifikasi Pengguna TikTok Shop Pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fishum Sebagai Konsumen	41
B. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fishum	44
C. Dampak Dari Penggunaan TikTok Shop Terhadap Keuangan dan Gaya Hidup Mahasiswa Fishum sebagai Konsumen	47
BAB IV ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA TIKTOK SHOP MELALUI FITUR <i>LIVE STREAMING</i> TERHADAP PERSPEKTIF TEORI KONSUMSI.....	56
A. Nilai Simbol (<i>Symbolic Value</i>)	57
B. Simulacra.....	58
C. Hiperealitas.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Identitas Informan	37
Tabel 2. 2 Tabel Waktu Dan tempat Wawancara	39
Tabel 4. 1 Tabel Kategorisasi Pola Perilaku Pengguna TikTok Shop Sebagai Konsumen	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Live Streaming penjualan Pakaian.....	6
Gambar 1. 2 Live Streaming Penjualan Kosmetik.....	7
Gambar 2. 1 Wawancara Dengan Informan BR	126
Gambar 2. 2 Wawancara Dengan Informan NH.....	127
Gambar 2. 3 Wawancara Dengan Informan CR	127
Gambar 2. 4 Wawancara Dengan Informan F	128
Gambar 2. 5 Wawancara Dengan Informan A.....	128
Gambar 2. 6 Wawancara Dengan Informan GR	129
Gambar 2. 7 Wawancara dengan Informan KA.....	129
Gambar 2. 8 Wawancara Dengan Informan EP	130
Gambar 2. 9 Wawancara Dengan Informan IB.....	130
Gambar 2. 10 Informan menunjukkan Video Live Streaming.....	131
Gambar 2. 11 Riwayat Transaksi Pembelian Informan	131
Gambar 2. 13 Riwayat Transaksi Pembelian Infiorman	132

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan media sosial, khususnya TikTok, telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi mahasiswa, terutama dalam aktivitas belanja melalui fitur *live streaming* di TikTok Shop. Fenomena ini mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif akibat promosi yang menarik serta interaksi langsung dengan penjual, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai dampaknya terhadap pengelolaan keuangan dan gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Fishum serta bagaimana hal tersebut berdampak pada kondisi finansial dan gaya hidup mahasiswa.

Pemahaman terhadap pengalaman subjektif dengan sepuluh informan diperoleh melalui metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap kebiasaan belanja mahasiswa di TikTok Shop, wawancara mendalam dengan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora dari tiga Program Studi, serta dokumentasi. Analisis data mengacu pada teori konsumsi Jean P Baudrillard untuk mengidentifikasi pola konsumsi dan dampaknya terhadap kondisi keuangan dan gaya hidup mahasiswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur *live streaming* berperan dalam mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif. Selain itu, penggunaan layanan *paylater* turut berkontribusi terhadap peningkatan pengeluaran yang tidak terencana, hal ini mengakibatkan dampak negatif terhadap kondisi finansial mahasiswa. Hal ini menunjukkan pentingnya kesadaran finansial bagi mahasiswa agar dapat mengelola keuangan dengan lebih bijak.

Kata Kunci: *Perilaku Konsumtif, TikTok Shop, Live Streaming, Pengelolaan Keuangan dan Gaya Hidup.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

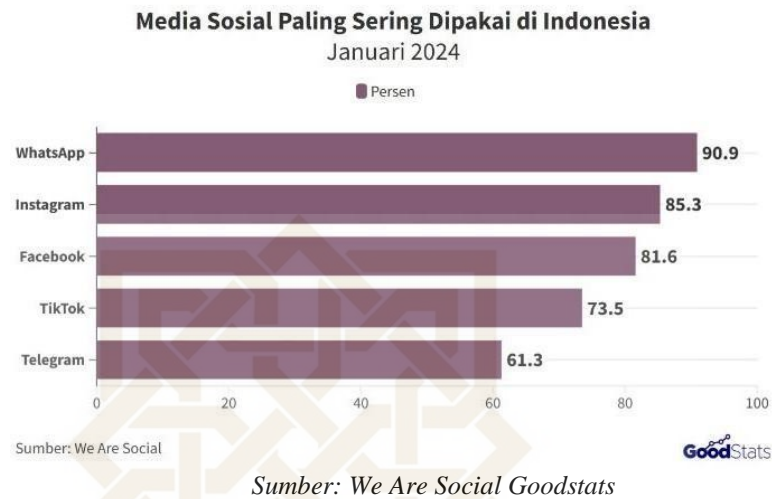
TikTok telah bertransformasi menjadi fenomena budaya dan platform media sosial yang dominan, terutama di kalangan generasi muda di Indonesia. Popularitas TikTok yang meningkat didorong oleh format video pendek yang adiktif, kemampuannya untuk menciptakan tren secara masif. Kehadiran TikTok secara signifikan mengubah cara individu, khususnya remaja dan dewasa muda. TikTok oleh remaja digunakan untuk mengonsumsi informasi, berinteraksi, dan mengekspresikan diri. Namun, di balik daya tarik hiburan dan kreativitas yang ditawarkan, popularitas masif ini tidak datang tanpa konsekuensi. Peningkatan durasi penggunaan aplikasi secara eksponensial telah membuka gerbang bagi serangkaian problematika yang berdampak langsung pada berbagai aspek kehidupan penggunanya¹.

Algoritma *platform* TikTok yang dirancang untuk memaksimalkan keterlibatan pengguna secara konstan menyajikan hiburan dan kebahagiaan yang tidak realistis, yang sering kali diperhalus oleh filter digital dan cermat². Arus informasi yang tak henti-hentinya termasuk tren yang cepat berlalu dan konten negatif dapat menyebabkan *Fear of Missing Out* (FOMO). Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok pada dasarnya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga mengikuti tren yang sedang populer.

¹ Ricky Engel Mawara, "Dampak Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Perubahan Perilaku Sosial Mahasiswa Prodi Ppkn," *Phinisi Integration Review* 6, no. 2 (2023): 344, <https://doi.org/10.26858/pir.v6i2.48058>.

² Edy Chandra, "Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok," *Maha Widya Duta : Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, dan Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2023): 191–200, <https://doi.org/10.55115/duta.v7i2.3860>.

Grafik 1 Media Sosial Yang paling Sering Digunakan di Indonesia



Data dari grafik diatas menunjukkan bahwa pengguna whatsapp di Indonesia sebanyak 90,9% hal ini menunjukkan bahwa WhatsApp menjadi media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia, diikuti oleh Instagram 85,3%, Facebook 81,6%, TikTtok 73,5%, dan 61,3% Telegram³. Peningkatan penggunaan media sosial di Yogyakarta mencerminkan pertumbuhan digital yang pesat di Indonesia. Adanya persentase pengguna internet yang mencapai 88,73% pada tahun 2024, hal ini dapat memperkuat komunikasi dan interaksi sosial. Tiktok, Facebook, dan Instagram telah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas harian, berfungsi sebagai ruang digital bagi masyarakat untuk saling terhubung dan berkomunikasi secara *online*⁴.

Perkembangan teknologi digital juga telah membawa perubahan signifikan salah satu inovasi terbaru adalah TikTtok Shop, TikTtok menghadirkan fitur yang memfasilitasi pengguna untuk melakukan aktivitas belanja secara langsung di dalam aplikasi tersebut. Menurut laporan

³ (Goodstats, 2024)

⁴ Databoks, "Penetrasi Internet DI Yogyakarta Tertinggi di Pulau Jawa pada 2024," Databoks, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/9b344e72370dd92/penetrasi-internet-di-yogyakarta-tertinggi-di-pulau-jawa-pada-2024>.

Business of Apps, pada tahun 2021 kelompok usia 20-29 tahun menjadi mayoritas pengguna TikTok di seluruh dunia diperkirakan mencapai 35%, sedangkan usia 10-19 tahun menempati posisi kedua dengan jumlah 28%⁵. Menurut laporan Databooks mengenai literasi digital di Indonesia tahun 2022 mengungkapkan bahwa sejak pandemi covid-19, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mengalami lonjakan yang signifikan. Tahun 2020, pengguna TikTok di Indonesia tercatat sebesar 17%, dan meningkat menjadi 30% pada 2021. Tren ini diperkirakan akan terus berlanjut, dengan proyeksi mencapai 40%. Artinya, pengguna TikTok di Indonesia akan meningkat sebesar 207,69% dibandingkan dari tahun 2020⁶.

Perkembangan TikTok Shop menandai era baru dalam perilaku belanja digital, terutama di antara generasi muda yang menunjukkan tingkat aktivitas tinggi dalam memanfaatkan media sosial dalam kesehariannya. Aplikasi ini memanfaatkan kecenderungan pengguna untuk mencari hiburan dan informasi dalam satu *platform*, sekaligus memberikan kemudahan untuk berbelanja *online*. Tiktok shop memungkinkan penjual untuk menampilkan dan menjual produk langsung di TikTok, melalui berbagai titik sentuh belanja dalam aplikasi, seperti video, *live shopping*, dan halaman toko⁷. TikTok Shop menyajikan pengalaman berbelanja yang praktis sekaligus menghibur, memungkinkan pengguna menemukan dan memperoleh produk dengan lebih mudah. Hal ini juga membuka peluang baru bagi para pembuat konten untuk menghasilkan pendapatan melalui program afiliasi. Adanya sistem *checkout* yang memudahkan bagi para

⁵ Vika Azkiya Dihni, "Pengguna TikTok Mayoritas Berusia Muda, Ini Rinciannya," databoks, diakses 27 Februari 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/pengguna-tiktok-mayoritas-berusia-muda-ini-rinciannya>.

⁶ Databoks, "Survei KIC-Kominfo: Pengguna TikTok di Indonesia Meroket Tajam Semenjak Pandemi Covid-19," 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/01/survei-kic-kominfo-pengguna-tiktok-di-indonesia-meroket-tajam-semenjak-pandemi-covid-19>.

⁷ Nurul Hidayanti et al., "Pengaruh Tiktokshop Sebagai Media Online Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja," *Mozaik Komunikasi* 3, no. 2 (2022): 36–43.

pengguna, dan TikTok Shop menawarkan pengalaman yang cepat dan lancar, dari penemuan produk hingga pembelian ⁸.

TikTok Shop, yang sempat menghadapi kendala perizinan, telah melakukan perbaikan dan kembali beroperasi pada hari senin, 11 Desember 2023 dengan regulasi baru. Kerjasama dengan Tokopedia telah memungkinkan TikTok Shop untuk mematuhi Regulasi Kementerian Perdagangan No. 31/2023, yang mengatur tentang Ecommerce di Indonesia. TikTok Shop menawarkan *platform* yang terintegrasi untuk melakukan jual beli *online*. Adanya regulasi baru ini memastikan bahwa proses transaksional TikTok Shop kini sepenuhnya melalui sistem Tokopedia, memisahkan database pengguna sosial media dari pelanggan *E-commerce* untuk meningkatkan perlindungan konsumen. Kemitraan ini memungkinkan TikTok Shop untuk mematuhi peraturan lokal dan memperluas jangkauannya di pasar Indonesia, memberikan peluang baru bagi penjual dan pembeli di ekosistem digital ⁹.

Generasi muda memang menjadi target utama dalam strategi pemasaran digital, terutama mahasiswa karena cenderung lebih terbuka terhadap inovasi dan tren terkini. TikTok Shop telah berhasil menarik perhatian pasar muda dengan mengintegrasikan pengalaman berbelanja yang interaktif langsung dalam *platform* media sosial mahasiswa. Hal ini membuat para pengguna untuk tidak hanya menonton konten yang menarik tetapi juga melakukan pembelian secara instan, yang menciptakan sinergi antara hiburan dan konsumsi ¹⁰.

Penggunaan TikTok Shop oleh mahasiswa memang mencerminkan tren perilaku konsumtif yang berkembang di era digital. Platform Tiktok

⁸ Mawara, "Dampak Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Perubahan Perilaku Sosial Mahasiswa Prodi Ppkn."

⁹ Zulfikar Hardiansyah, "Perjalanan TikTok Shop di Indonesia, di Larang pemerintah Hingga Buka Lagi 12 Desember 2023," *kompas.com*, 2023, <https://tekno.kompas.com/read/2023/12/12/15070097/perjalanan-tiktok-shop-di-indonesia-dilarang-pemerintah-hingga-buka-lagi-12?page=all>.

¹⁰ Femy F. Umboh, "Pengaruh Online Shop Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Ibu Rumah Tangga Desa Kaneyan Kecamatan Tareran Kabupaten Minahasa Selatan," *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa* 2 (2021): 83–94.

Shop melalui pendekatan pemasarannya yang kreatif dan interaktif, berhasil menarik perhatian generasi muda yang cenderung mengikuti tren dan memiliki akses mudah terhadap teknologi. TikTok Shop memanfaatkan video singkat dan fitur langsung untuk mempromosikan produk ¹¹, yang tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga memudahkan proses pembelian.

TikTok mencerminkan perubahan dinamika konsumsi *online* yang semakin didorong oleh konten visual yang dikemas secara menarik dan memikat hati. Adanya tampilan yang menarik membuat berbagai kalangan tertarik belanja di Tiktok Shop. Pada tahun 2021 TikTok Shop pertama kali muncul, dengan fitur-fitur dasar seperti katalog produk dan tautan yang mengarahkan pengguna ke situs penjual. Fitur ini disambut dengan baik karena pengguna TikTok kebanyakan generasi muda yang sangat antusias dengan belanja *online* dan cenderung mudah dipengaruhi oleh tren visual yang sedang populer ¹². Strategi dalam mempromosikan tiktok shop sangatlah penting untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian adalah dengan melakukan pembaharuan dengan membuat fitur baru yaitu Live streaming ¹³. Adanya *live streaming* yang bisa dilakukan setiap brand dan penjual memberikan diskon yang sangat menarik sehingga membuat pelanggan tertarik ¹⁴.

Fitur *live streaming* yang ditawarkan oleh TikTok Shop merupakan inovasi yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. *Live streaming* telah merubah cara penjualan di Indonesia khususnya

¹¹ Dimas Perdana Oskar et al., "E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok," *Jurnal Ekobistek* 11 (2022): 442–47, <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.434>.

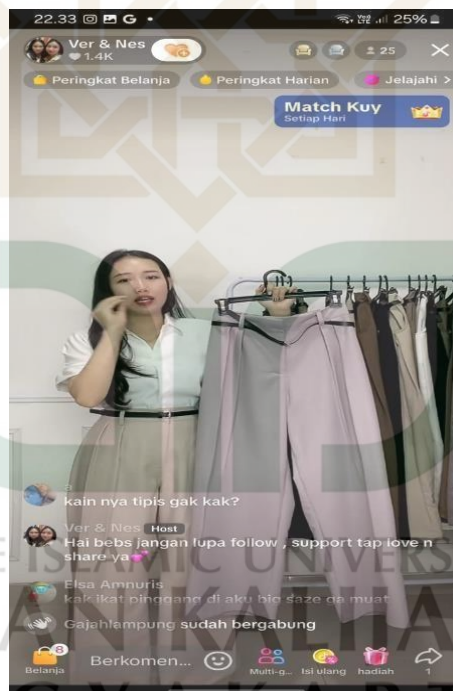
¹² Mariesa Giswandhani dan Zul Amalia Hilmi, "Fenomena Tiktok Shop Sebagai Alternatif Belanja Modern," *Jurnal komunikasi* 17, no. (2024): 31–36.

¹³ 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>.

¹⁴ Septia Sari Ardani et al., "Analisis Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen pada TikTok Shop," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 1 (2024): 2913–19.

melalui TikTok Shop, sekitar 80% penjualan di platform ini berasal dari fitur *live streaming*, yang menunjukkan betapa efektifnya metode ini dalam menarik pelanggan ¹⁵. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga memberikan kesempatan kepada penjual untuk menunjukkan detail produk secara lebih jelas dan interaktif. Hal ini membuat dapat membuat keputusan pembelian yang lebih informatif. Strategi ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan ¹⁶.

Gambar 1. 1 Live Streaming penjualan Pakaian



Sumber: ScreenShot dari Hp Penulis 12 Oktober 2024

¹⁵ Leny Septiani, “80% Penjualan di TikTok Shop Indonesia via Live Streaming,” KataData.co.id, 2024, <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/669792c62d5f5/80-penjualan-di-tiktok-shop-indonesia-via-live-streaming>.

¹⁶ Juliana, “Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop.”

Gambar 1. 2 Live Streaming Penjualan Kosmetik



Sumber: ScreenShot dari Hp Penulis 12 Oktober 2024

Fitur *live streaming* yang disediakan oleh TikTok telah mengubah cara konsumen berbelanja. Ada yang lebih memilih untuk berbelanja produk *fashion*, Sedangkan sebagiannya lagi ada yang lebih memilih berbelanja kosmetik terutama perempuan. Adanya *live streaming* di TikTok Shop, pembeli dapat melihat pakaian dan aksesoris yang dikenakan oleh model secara langsung dan juga dapat berkomentar mengenai apa yang ingin ditanyakan oleh konsumen seperti bertanya mengenai warna, ukuran dan sebagainya. Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat adanya interaksi yang terjadi antara penjual dengan calon konsumen di kolom komentar. Komentar yang muncul ini membantu konsumen dalam mendapatkan informasi lebih jelas ketika ingin memutuskan untuk berbelanja *online*. Melalui komunikasi yang efektif, penjual dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Perilaku konsumtif mahasiswa dalam penggunaan TikTok Shop berdampak signifikan pada kondisi finansial bagi mahasiswa, terutama yang belum mempunyai penghasilan tetap dan masih bergantung pada uang saku orang tua¹⁷. Perilaku konsumtif ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik secara internal maupun eksternal.

Faktor internal, hal ini mencakup aspek psikologis individu yang mendorong perilaku impulsif individu dalam berbelanja, salah satunya yaitu *impulsive buying* yang merupakan tindakan membeli yang didorong secara tiba-tiba atau keinginan sesaat tanpa ada pertimbangan yang matang dan tidak memikirkan resiko yang akan terjadi¹⁸.

Faktor eksternal melibatkan adanya dorongan dari luar¹⁹, seperti iklan *paylater*, *paylater* adalah metode pembayaran yang memungkinkan pembeli untuk membeli barang sekarang dan membayarnya nanti, dengan tambahan bunga. *Paylater* memiliki fungsi yang serupa dengan kartu kredit, namun dirancang dengan lebih fleksibel dan praktis. Berbeda dengan kartu kredit yang mensyaratkan prosedur dan ketentuan untuk bisa digunakan, oleh karena itu *paylater* dirancang untuk lebih mudah diakses oleh pengguna²⁰.

Menurut Goodstats pengguna *paylater* di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 79,29 juta, dan per bulan maret 2024 mencapai sebanyak 6,13 triliun, hal ini naik 23,9% secara tahunan dan memperlihatkan minat masyarakat Indonesia pada sistem pembayaran ini²¹ dan adanya dorongan dari *influencer*. *Influencer* sering kali mempromosikan produk melalui konten yang menarik dan persuasif.

¹⁷ Yola Armelia dan Agus Irianto, "Pengaruh Uang Saku Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Jurnal Ecogen* 4, no. 3 (2021): 418, <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i3.11509>.

¹⁸ Dede Mustomi et al., "Pengaruh Media Sosial terhadap perilaku Konsumtif Mahasiswa" 4 (2020): 133–47.

¹⁹ Mustomi et al.

²⁰ Muhammad Alhada Faudilah Habib et al., *Sosiologi Ekonomi Kajian Teoritis dan Contoh Penerapan* (Tulungagung: Akademia Pustaka, 2022).

²¹ Agnes Z. Yonatan, "pengguna Paylater Indonesia tumbuh 17 kali Lipat Dalam 5 tahun terakhir," Goodstats, 2024, <https://goodstats.id/article/pengguna-paylater-indonesia-tumbuh-17-kali-lipat-dalam-5-tahun-terakhir-355VL>.

Melalui ajakan *influencer* tersebut mendorong mahasiswa untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Pengaruh sosial dan tren yang dibawa oleh influencer ini dapat memperkuat perilaku konsumtif mahasiswa, membuat mahasiswa lebih rentan terhadap godaan untuk berbelanja secara berlebihan.

Penggunaan TikTok Shop oleh mahasiswa dapat berdampak signifikan pada kondisi keuangan mahasiswa tersebut. Mahasiswa yang belum memiliki penghasilan tetap dan masih bergantung pada uang saku dari orang tua seringkali terjebak dalam perilaku konsumtif. Mahasiswa cenderung membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, hanya karena tergoda oleh iklan menarik atau promosi kilat yang ditawarkan di TikTok Shop. Akibatnya, anggaran yang seharusnya dialokasikan untuk kebutuhan akademik atau mendesak lainnya menjadi berkurang, dan mahasiswa bisa mengalami kesulitan keuangan.

Selain dampak finansial, penggunaan TikTok Shop juga dapat mempengaruhi gaya hidup mahasiswa. Kebiasaan berbelanja secara impulsif dapat memicu pola hidup boros dan kurang bijak dalam mengelola keuangan. Mahasiswa yang sering membeli barang-barang yang tidak diperlukan cenderung mengembangkan kebiasaan konsumtif yang sulit diubah. Untuk mengatasi dampak negatif ini, penting bagi mahasiswa untuk meningkatkan kesadaran finansial, belajar membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta membatasi penggunaan platform belanja daring hanya untuk kebutuhan yang benar-benar penting. Dengan demikian, mahasiswa dapat menikmati manfaat teknologi tanpa terjebak dalam pola konsumtif yang merugikan.

Hal ini juga juga berdampak pada peran *influencer* yang membuat banyak masyarakat membeli suatu produk. Pengaruh *influencer* terhadap pembelian suatu produk terhadap konsumen memberikan berdasarkan rekomendasi yang bangun oleh *influencer* itu sendiri. Kepercayaan dan keaslian yang dibangun oleh *influencer* dengan pengikutnya memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, pemasaran *influencer* juga meningkatkan kesadaran penjualan dan interaksi yang bermakna dengan pengikutnya di media sosial. Adanya *influencer* menjadi panutan ketika akan membeli suatu barang maka

mahasiswa akan melihat review dari *influencer* terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk berbelanja *online* ²² Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Shop dapat meningkatkan siklus konsumsi dimana keputusan berbelanja tidak lagi didasarkan pada kebutuhan melainkan dipengaruhi oleh tren, rekomendasi, dan perilaku impulsif.

Penelitian ini ingin mengetahui mengenai perilaku penggunaan TikTok Shop mahasiswa ketika berbelanja *online*, faktor-faktor apa saja yang mengimplikasikan dalam berbelanja *online* serta berdampak pada keuangan dan gaya hidup. Fenomena berbelanja di Tiktok Shop semakin populer di kalangan mahasiswa, mengingat harga yang ditawarkan sering kali jauh lebih murah dibandingkan *Platform E-commerce* lainnya. Diskon yang menarik dan promosi besar-besaran menjadi daya tarik utama yang menarik minat mahasiswa untuk berbelanja.

Penelitian ini berfokus pada inovasi yang dilakukan oleh TikTok, khususnya melalui peluncuran fitur *live streaming*. Fitur ini memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, serta menawarkan berbagai promo eksklusif dengan harga yang lebih murah, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. TikTok Shop menarik minat konsumen, terutama mahasiswa, yang cenderung mencari cara untuk mendapatkan produk dengan harga lebih terjangkau tanpa mengabaikan kualitas. Oleh karena itu, fokus penelitian ini mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, pengelolaan keuangan, serta dampaknya terhadap gaya hidup mahasiswa.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penelitian ini terdapat pertanyaan yaitu: Bagaimana perilaku mahasiswa Fishum dalam mengguna Tiktok Shop melalui fitur *Live Streaming* Terhadap pengelolaan keuangan dan dampak terhadap gaya hidup.

²² Nurul Agustin dan Amron Amron, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop," *Kinerja* 5, no. 01 (2022): 49–61, <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>.

C. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi pengguna TikTok Shop pada perilaku konsumtif mahasiswa Fishum sebagai konsumen.
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Fishum dalam penggunaan TikTok Shop.
3. Mengetahui dampak dari penggunaan TikTok Shop mahasiswa Fishum sebagai konsumen terhadap keuangan dan gaya hidup

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam perkembangan bidang pengetahuan dan mengetahui pemahaman yang baik tentang dampak media sosial terhadap keputusan berbelanja *online*. Selain itu, hal ini akan memberikan landasan penelitian lebih lanjut dalam bidang ilmu Sosiologi Ekonomi

2. Manfaat Praktis

a. Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan memberikan waktu yang lebih efisien dalam mencari produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan. Hal tersebut penting bagi mahasiswa agar berhati-hati dalam penggunaan TikTok Shop untuk berbelanja *online*.

b. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman bacaan bagi peneliti selanjutnya dan memberikan peluang untuk melakukan penelitian lebih mendalam.

E. Kajian Pustaka

Penelitian ini merupakan penelitian yang membahas mengenai perilaku pengguna Tiktok shop pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Berikut tinjauan pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini yang akan digunakan untuk perbandingan penelitian sejenis dengan penelitian yang akan dilakukan

Pertama, penelitian oleh M D Triyanti, E L K Merah, G P Gatria, T Paringan, dan C H Primasari (2022) dengan judul “Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa tiktok berperan penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk dan juga menyebabkan adanya dampak negatif bagi mahasiswa yang mengakibatkan pengeluaran yang berlebihan serta membeli barang yang tidak dibutuhkan. Semejak Covid-19 muncul berbelanja bisa dilakukan dengan jarak jauh tanpa harus datang langsung ketempat tujuan ²³. Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu memiliki persamaan yaitu sama-sama menjelaskan bahwa TikTok menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif. Terdapat juga perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu bagaimana TikTok Shop menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif khususnya di kalangan mahasiswa.

Kedua, penelitian oleh Kartini, Rahma, Sariva Asdi, Nurmala Lubis, Eva Soraya, dan Zakdi Fahri (2023) dengan judul “Analisis Peranan Media Sosial Dalam Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FIS UINSU”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif yang dimulai dari kebiasaan cenderung akan terus berbelanja tanpa mahasiswa sadari bawa yang dibeli bukan suatu kebutuhan tetapi keinginan ²⁴. Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu memiliki persamaan yaitu sama- sama meneliti media sosial mempengaruhi perilaku konsumtif. Terdapat juga perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya dalam hal objek yang digunakan yaitu menggunakan aplikasi TikTok Shop melalui fitur *live streaming*.

Ketiga, penelitian oleh Yunita Safitri, Heidy Arviani (2023) dengan judul “Peran Konten promosi Spill Outfit di TikTok Pada perilaku Konsumtif Remaja Putri Surabaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mendukung

²³ Gabriela Prima Gratia et al., “Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19,” *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi* 2, no. 1 (2022): 193–200, <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>.

²⁴ Kartini Kartini et al., “Analisis Peranan Media Sosial Dalam Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FIS UINSU,” *Al-Wasathiyah: Journal of Islamic Studies* 2, no. 2 (2022): 77–88, <https://doi.org/10.56672/alwasathiyah.v2i2.60>.

terjadinya perilaku konsumtif karena melihat konten-konten yang disajikan di TikTok. Hadirnya konten iklan atau promosi di TikTok dengan penyampaian yang menarik dan memudahkan dalam membeli suatu barang atau produk ²⁵. Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti mengenai promosi TikTok yang sangat menggiurkan dan membuat para konsumen ingin membeli. Terdapat juga perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada fokus penelitian yakni promosi melalui fitur *live streaming* yang disediakan oleh TikTok.

Keempat, penelitian oleh Evianah, Dwi Indah Mustikoini, dan Kahriz Marpurdianto (2024) dengan judul “Fenomena Racun TikTok Pada Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa racun TikTok di kalangan anak muda yang melihat konten atau video produk seperti review produk, hal tersebut menarik perhatian bagi pengguna TikTok. Melihat konten-konten tersebut membuat konsumen tertarik untuk membeli dan mengesampingkan manfaat tanpa tau kebutuhan membeli produk tersebut. Menurut perspektif islam, perilaku konsumtif dilarang dan tidak dianjurkan karena dianggap sebagai perilaku sombong, boros, dan bermewah-mewahan. Islam mengajarkan bahwa menggunakan atau membeli barang sesuai kebutuhan tidak secara berlebihan ²⁶. Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang dampak TikTok pada perilaku konsumtif. Terdapat juga perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek yang diteliti menggunakan Tiktok Shop melalui fitur *live streaming* dan subjek yang diteliti pada penelitian ini yaitu mahasiswa.

Kelima, penelitian oleh Savira Aprina Hardini, Ritna Sandri, Rinto Wahyu (2023) dengan judul “Perilaku Pembelian Impulsif Remaja Pengguna Tiktok Shop:

²⁵ Yunita Safitri dan Heidy Arviani, “Peran Konten Promosi Spill Outfit di Tiktok pada Perilaku Konsumtif Remaja Putri Surabaya,” *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6, no. 7 (2023): 5253–62, <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i7.2372>.

²⁶ Evianah Evianah, Dwi Indah Mustikorini, dan Kharis Marpurdianto, “Fenomena Racun Tiktok Pada Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2024): 835, <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12766>.

Ditinjau dari Mindful”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada remaja pengguna TikTok Shop dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti karakteristik produk dan packaging yang menarik. Faktor-faktor ini berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, memicu pembelian impulsif yang sering tidak direncanakan sebelumnya. Adanya hubungan negatif antara *mindfulness* dan *impulsive buying*: semakin tinggi tingkat *mindfulness* seseorang, maka semakin rendah kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran penuh dapat menjadi strategi efektif untuk mengurangi pembelian impulsif di kalangan remaja²⁷. Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya memiliki persamaan yaitu sama-sama membahas terkait perilaku penggunaan Tiktok shop. Terdapat perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini membahas mengenai pola perilaku mahasiswa terbentuk dalam berbelanja di Tiktok shop melalui fitur *live streaming*.

Keenam, penelitian oleh Danik Suryani, Wahid Abdul Kudus, dan Riki Setiawan (2024) dengan judul “Perilaku Konsumsi Pada remaja Pengguna Social Commerce TikTok di Kelurahan Pipitan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok sebagai platform media sosial yang menggabungkan hiburan dan perdagangan telah menarik banyak remaja melalui metode promosi video pendek dan siaran langsung. Pola konsumsi ini dibentuk dengan simulasi, manipulasi dan pembentukan citra melalui konten-konten di TikTok yang memicu konsumsi. TikTok Shop menawarkan kemudahan belanja dengan berbagai fitur, diskon dan metode pembayaran. Tahapan konsumsi remaja terdiri dari impuls, persepsi, manipulasi dan konsumsi. Perilaku konsumsi remaja di sana didasarkan pada kebutuhan dan keinginan yang dibentuk oleh konten-konten di TikTok²⁸. Penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan peneliti sebelumnya memiliki persamaan yaitu sama-sama membahas tentang faktor apa yang mempengaruhi mahasiswa tertarik

²⁷ Savira Aprina Hardini, Ritna Sandri, dan Rinto Wahyu Widodo, “Perilaku pembelian impulsif remaja pengguna tiktok shop : Ditinjau dari mindfulness,” *Journal of Indonesian Psychological Science (JIPS)* 3, no. 1 (2023): 271–83, <https://doi.org/10.18860/jips.v3i1.21068>.

²⁸ Danik Suryani, Wahid Abdul Kudus, dan Rizki Setiawan, “Perilaku Konsumsi Pada Remaja Pengguna Social Commerce Tiktok Di Kelurahan Pipitan” 7 (2024).

untuk menggunakan TikTok dalam berbelanja *online*. Terdapat perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu fokus penelitian ini ingin mengetahui pola perilaku apa saja yang mempengaruhi pengguna TikTok Shop dalam berbelanja *online*.

Ketujuh, penelitian oleh Lailatul Fitria (2022) dengan judul “Dampak E-commerce TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah 2018 IAIN Kediri”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Shop lebih mudah digunakan serta menawarkan fitur yang lengkap. Perilaku konsumtif sering terjadi di kehidupan sehari-hari bagi para penggunanya, yang terkadang membuat barang yang dibeli tidak sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini dipicu oleh tren yang sedang Booming serta adanya promo, diskon, dan gratis ongkir. Akibatnya membuat para pengguna TikTok Shop merasakan dampak negatif. Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti TikTok Shop dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Terdapat juga perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya mengenai fokus penelitiannya yaitu pada mahasiswa yang berbelanja melalui fitur *live streaming*.

Kedelapan, penelitian oleh Millah Salsabila (2023) dengan judul “Konten “Racun” Pada Media Sosial TikTok Sebagai Pendorong Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja *Online* (Studi Kasus 11 Mahasiswa FISIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya konten atau video racun di TikTok Shop membuat mahasiswa berperilaku konsumtif dalam berbelanja *online*. Bentuk perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa akibat melihat konten-konten yang paling direkomendasikan untuk membeli suatu produk. Faktor-faktor pendorong yang menyebabkan mahasiswa berperilaku konsumtif yakni karena termakan tren dikarenakan penyampaian informasi sangat jelas, dikemas dalam bentuk visual yang menarik, serta memiliki keunggulan dari segi harga yang ditawarkan sangatlah murah yang pada akhirnya menarik hasrat mahasiswa untuk berbelanja *online*. Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti mengenai berbelanja *online* menyebabkan perilaku konsumtif itu bisa terjadi dan menggunakan platform

yang sama yaitu TikTok Shop. Terdapat juga perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini meneliti tentang bagaimana perilaku mahasiswa menggunakan TikTok shop sebagai sarana berbelanja *online* dengan memanfaatkan fitur *live streaming*.

Kesembilan. Penelitian oleh Shaowen Ni, dan Hideo Ueichi (2024) dengan judul “Factors Influencing Behavioral In Live streaming Shopping: A Cross-Cultural Study”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap belanja streaming langsung antara pengguna dan non-pengguna dapat berbeda secara signifikan. Pengguna cenderung memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang kemudahan dan interaktivitas yang ditawarkan oleh platform ini, sementara non-pengguna mungkin lebih skeptis atau kurang paham tentang manfaatnya. Faktor-faktor seperti kepercayaan pada streamer, pencarian perubahan, dan kehadiran sosial berperan penting dalam membentuk sikap utilitarian dan hedonis, yang selanjutnya mempengaruhi niat perilaku belanja streaming langsung. Hal ini menunjukkan bahwa interaktivitas dan ekspektasi utama niat beli menekankan pentingnya pengalaman pengguna yang kaya dan responsif untuk mendorong pembelian ²⁹. Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya memiliki persamaan yaitu sama-sama membahas mengenai bagaimana pemahaman berbelanja secara *online* yang, yang membuat konsumen tertarik untuk berbelanja melalui *live streaming* dari aplikasi *E-commerce* yang ada. Terdapat perbedaan dalam penelitian ini yaitu bagaimana perilaku pengguna TikTok Shop dalam berbelanja secara *online* dan fokus aplikasi yang digunakan yaitu TikTok Shop.

Kesepuluh, penelitian oleh Lu Monreo Meng, Sining Kou, dan Yongyue Bie (2024) dengan judul “The Impact Of Content Characteristic Of Short-Form Video ads On Consumer Purchase Behavior: Evidence From TikTok”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pentingnya lima karakteristik konten dalam iklan video bentuk pendek dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen.

²⁹ Shaowen Ni dan Hideo Ueichi, “Factors influencing behavioral intentions in livestream shopping: A cross-cultural study,” *Journal of Retailing and Consumer Services* 76, no. October 2023 (2024): 103596, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103596>.

Analisis terhadap ribuan video iklan di TikTok, ditemukan bahwa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik memiliki korelasi positif dengan keputusan pembelian. Sementara itu, keaslian dan warisan merek memiliki pengaruh yang unik terhadap perilaku konsumen. Temuan ini memberikan panduan berharga bagi para pemasar dalam merancang konten iklan yang tidak hanya menarik tetapi juga efektif dalam mendorong penjualan³⁰. Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya memiliki persamaan yaitu sama-sama membahas mengenai promosi tiktok melalui video pendek yang menarik. Terdapat perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian membahas bagaimana iklan yang dilakukan tiktok dalam bentuk video pendek dan melibatkan peran *Influencer* mereview barang atau produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

F. Landasan Teori

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan bagian penting dalam penelitian yang berfungsi untuk menjelaskan dan membatasi makna dari konsep yang diteliti. Hal ini memungkinkan peneliti dan pembaca untuk memiliki pemahaman yang sama mengenai terminologi yang digunakan.

a. Perilaku Konsumtif

Menurut Kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) Perilaku adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh seseorang yang bisa diamanti maupun tidak terhadap lingkungan sekitar³¹. Perilaku juga merupakan aspek penting dalam memberikan wawasan tentang bagaimana organisme berinteraksi dengan lingkungannya. Ini mencakup rentang yang luas dari aktivitas, dan dapat dipengaruhi oleh faktor genetik, sosial, lingkungan, dan psikologis. Memahami perilaku membantu dalam mengembangkan metode

³⁰ Lu Monroe Meng et al., "The impact of content characteristics of Short-Form video ads on consumer purchase Behavior: Evidence from TikTok," *Journal of Business Research* 183, no. August (2024): 114874, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114874>.

³¹ KBBI, "Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus versi online/daring (dalam jaringan)," 2024, <https://kbbi.web.id/perilaku>.

untuk meningkatkan kesejahteraan individu dan masyarakat, serta dalam merancang sistem buatan yang lebih efisien dan adaptif³².

Perilaku adalah hasil respon atas stimulus atau dorongan terhadap diri seseorang. Perilaku manusia yang kompleks dapat dipahami melalui tiga aspek utama: kognitif, afektif, dan psikomotor. Aspek kognitif berkaitan dengan proses berpikir dan pengetahuan, afektif menyangkut emosi dan sikap, sedangkan psikomotor melibatkan gerakan dan tindakan fisik. Ketiganya saling berkaitan dan mempengaruhi bagaimana individu bertindak dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam berinteraksi dan berkomunikasi di dalam masyarakat³³.

Perilaku juga merupakan aspek penting dalam memberikan wawasan tentang bagaimana organisme berinteraksi dengan lingkungannya. Ini mencakup rentang yang luas dari aktivitas, dan dapat dipengaruhi oleh faktor genetik, sosial, lingkungan, dan psikologis. Memahami perilaku membantu dalam mengembangkan metode untuk meningkatkan kesejahteraan individu dan masyarakat, serta dalam merancang sistem buatan yang lebih efisien dan adaptif³⁴. Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara berlebihan terhadap penggunaan suatu produk. Lebih lanjut, perilaku konsumtif juga diartikan sebagai tindakan memakai suatu produk secara tidak tuntas³⁵. Perilaku konsumtif juga dapat diartikan sebagai tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya³⁶.

³² Dewi Utarai dan Darsono Prawinegoro, *Pengantar Sosiologi Kajian perilaku Dalam Sejarah Perkembangan masyarakat* (Mitra wacana Media, 2017).

³³ Annisa Ilmi Faried et al., *Sosiologi Ekonomi*, ed. oleh Janner Simarmata (Yayasan kita menulis, 2021).

³⁴ Utarai dan Prawinegoro, *Pengantar Sosiologi Kajian perilaku Dalam Sejarah Perkembangan masyarakat*.

³⁵ Mustomi et al., "Pengaruh Media Sosial terhadap perilaku Konsumtif Mahasiswa."

³⁶ Eni Lestarina et al., "Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja," *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2, no. 2 (2017): 1–6, <https://doi.org/10.29210/3003210000>.

b. TikTok Shop

Media sosial adalah *platform* digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan mendapatkan informasi secara *online*. Melalui media sosial, pengguna dapat mengekspresikan diri, ide, pengalaman, serta membangun jaringan sosial tanpa batasan. Media sosial mencakup berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, video, dan lainnya³⁷.

Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, dengan berbagai platform yang menawarkan cara unik untuk terhubung dan berbagi dengan orang lain. Adapun beberapa jenis media sosial yaitu Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, TikTok, dan lain sebagainya³⁸. Media sosial telah merevolusi cara kita berkomunikasi, menghubungkan orang-orang dari seluruh dunia dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Dengan kemajuan teknologi web dan seluler, platform ini tidak hanya memungkinkan kita untuk berbagi dan berdiskusi tetapi juga untuk berkolaborasi dan menciptakan konten bersama. Ini telah mengubah dinamika komunikasi tradisional, memberikan suara kepada individu dan memungkinkan komunitas serta organisasi untuk berinteraksi dengan cara yang lebih dinamis dan terbuka³⁹.

TikTok telah berkembang menjadi platform media sosial yang sangat populer, terutama di kalangan generasi muda. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi video pendek yang sering kali disertai dengan musik. Fitur-fiturnya yang inovatif, seperti filter dan efek visual, serta kemampuan untuk berkolaborasi dengan pengguna lain, telah

³⁷ Machyudin Agung Harahap dan Susri Adeni, "Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia," *Jurnal Professional FIS UNIVED* 7, no. 2 (2020): 13–23.

³⁸ Sholihul Abidin, Angel Purwanti, dan Ageng Rara Cindoswari, "Tren Pemanfaatan Tik Tok Oleh Media Online Lokal Di Kota Batam," *Jurnal Teknik Ibnu Sina (JT-IBSI)* 7, no. 02 (2023): 1–11, <https://doi.org/10.36352/jt-ibsi.v7i02.523>.

³⁹ Hilva Nuriyah Utomo dan Nina Yuliana, "Pengaruh Penggunaan TikTok Terhadap Moralitas dan etika Mahasiswa," *Triwikrama : Jurnal Ilmu Sosial* 2, no. 1 (2023): 2023–50, www.moneysmart.id.

menjadikan TikTok alat yang kuat untuk mengekspresikan kreativitas pengguna dan interaksi sosial ⁴⁰.

TikTok Shop merupakan fitur aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna mengeksplorasi, menemukan, dan membeli berbagai produk secara langsung melalui platform TikTok. Fitur ini menciptakan pengalaman berbelanja langsung dan interaktif bagi pengguna TikTok. TikTok Shop memanfaatkan daya Tarik konten TikTok untuk meningkatkan penjualan dan keterlibatan konsumen. Pengguna dapat melihat produk apa yang ditampilkan oleh konten creator, dan dapat membeli suatu produk tanpa harus meninggalkan aplikasi. Secara keseluruhan, Tiktok Shop mencerminkan perpaduan media sosial dan *E-commerce*, memberikan pengalaman berbelanja lebih komprehensif dan menyenangkan bagi pengguna TikTok ⁴¹.

TikTok memunculkan fitur baru yaitu *live streaming*. *live streaming* merupakan media interaksi dan menarik yang berfokus pada penggunaan dengan menyediakan interaksi *real-time* antara penjual dengan konsumen ⁴². Pemasaran langsung melalui live streaming di platform media sosial seperti TikTok Shop telah menjadi strategi yang efektif untuk menarik konsumen. Dengan cara ini penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, menciptakan pengalaman belanja yang lebih pribadi dan interaktif. Ini tidak hanya meningkatkan kesadaran akan produk tetapi juga memperkuat ingatan dan pengakuan merek. Selain itu, *live streaming* memungkinkan untuk menampilkan produk dalam bentuk nyata, dan membangun kepercayaan dengan pelanggan ⁴³.

⁴⁰ Rafika Rasdin, Yeti Mulyati, dan Khaerudin Kurniawan, "Fenomena Tik Tok sebagai Media Komunikasi Edukasi," *Seminar Internasional Riksa Bahasa 3* (2021): 227–35, <http://proceedings.upi.edu/index.php/riksabahasa/article/view/1681>.

⁴¹ Harahap dan Adeni, "Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia."

⁴² Fauziah, "Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop 'Shopee' Dalam Meningkatkan Penjualan," *Journal of Southwest Jiaotong University* 56, no. 2 (2020): 65–82, <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.2.7>.

⁴³ Juliana, "Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop."

c. Gaya Hidup (*Life Style*)

Gaya hidup menurut KBBI adalah pola tingkah laku sehari-hari tergolong manusia di dalam masyarakat ⁴⁴. Gaya hidup atau *lifestyle* dapat diartikan sebagai bentuk identitas sosial yang tampak secara nyata melalui perilaku, pilihan, dan simbol-simbol yang digunakan individu atau kelompok dalam kehidupan sehari-hari. Identitas ini tercermin dari cara berpakaian, jenis konsumsi, tempat berkumpul, hingga aktivitas yang dianggap relevan atau trendi dalam lingkungan sosial. Setiap kelompok atau komunitas memiliki pola gaya hidup tersendiri yang berkembang berdasarkan nilai, norma, serta budaya yang masyarakat anut. Gaya hidup bukan hanya mencerminkan siapa seseorang itu, tetapi juga menjadi cara untuk menunjukkan status atau aspirasi dalam masyarakat ⁴⁵.

Gaya hidup juga merupakan pola hidup yang mencerminkan cara seseorang menjalani kesehariannya, termasuk dalam hal aktivitas, minat, dan pandangan terhadap berbagai aspek di sekelilingnya. Pola ini tidak hanya terlihat dari kebiasaan sehari-hari, tetapi juga dari bagaimana individu menanggapi lingkungan sosialnya dan seberapa kepeduliannya terhadap dunia luar. Gaya hidup mencerminkan identitas diri serta cara individu menempatkan dirinya dalam konteks sosial budaya. Dalam hal konsumsi, gaya hidup menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian dimana pilihan barang tidak semata-mata didasarkan pada fungsi, tetapi juga pada nilai simbolik yang melekat. Hal ini dapat dilihat dalam masyarakat postmodern, tren konsumsi seringkali dipengaruhi oleh keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial, sehingga barang yang dibeli bukan karena kegunaannya, melainkan karena maknanya dalam membangun citra atau status sosial ⁴⁶.

Gaya hidup selalu berkaitan dengan upaya individu menampilkan keberadaan diri melalui cara-cara yang khas dan berbeda dari kelompok

⁴⁴ KBBI, "Kamus Besar Bahasa Indonesia," 2025, [https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/gaya hidup](https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/gaya%20hidup).

⁴⁵ Faried et al., *Sosiologi Ekonomi*.

⁴⁶ Habib et al., *Sosiologi Ekonomi Kajian Teoritis dan Contoh Penerapan*.

sosial lainnya. Dalam masyarakat postmodern, hal ini tercermin pada kondisi dimana individu merasa terdorong untuk memiliki sesuatu yang baru dan terus menerus merasa kurang puas. Produk atau merek yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berfungsi sebagai barang konsumsi, tetapi juga mengandung makna simbolik yang menciptakan pembagian sosial berdasarkan kelas, selera, dan status yang pada akhirnya memperkuat identitas dan perbedaan sosial antar konsumen⁴⁷.

Pada era postmodern, gaya hidup mengalami pergeseran signifikan dalam cara individu membangun identitas dan menjalin identitas sosial⁴⁸. Konsumsi, tampilan fisik, serta upaya membentuk citra diri menjadi elemen sangat dominan. Pilihan dalam mengonsumsi barang bukan lagi didasarkan kebutuhan fungsional semata, melainkan lebih kepada bagaimana suatu barang mampu mempresentasikan status, jati diri, atau memperoleh pengakuan dari lingkungan sosial⁴⁹.

2. Teori Konsumsi Jean P Baudrillard

Peneliti menggunakan teori masyarakat konsumsi dari Jean P Baudrillard untuk menganalisis perilaku konsumtif pengguna TikTok Shop melalui fitur *live streaming* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Pemikiran Jean Baudrillard banyak dipengaruhi oleh Marshall McLuhan, yang menyoroti pentingnya media massa dalam perspektif sosiologi. Selain itu, ia juga terinspirasi oleh Mauss dalam hal objektivitas dan bahasa sosial, Freud dengan teori psikoanalisisnya, Bataille yang membahas surrealisme dan erotisme, serta tidak terlepas dari pengaruh perspektif Marxis. Semua pemikiran ini membentuk pandangan Baudrillard tentang masyarakat modern⁵⁰.

⁴⁷ Habib et al.

⁴⁸ Nuraida Fitriah Bohari et al., "Relevansi Waktu Senggang Terhadap Konsumsi Berlebih Di Era Postmodern," *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (2021): 179–86, <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v6i2.622>.

⁴⁹ Habib et al., *Sosiologi Ekonomi Kajian Teoritis dan Contoh Penerapan*.

⁵⁰ Gede Agus Siswadi, "Proses Review 17 Februari-5 Maret Dinyatakan Lolos 8 Maret HIPERREALITAS DI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF SIMULAKRA JEAN

Menurut Jean Baudrillard, masyarakat modern sangat bergantung pada konsumsi sebagai bagian penting dalam kehidupan. Masyarakat tidak hanya membeli barang karena membutuhkannya, tetapi juga karena ingin menunjukkan identitas atau status sosial masyarakat. Gaya hidup menjadi cara untuk membedakan diri dari orang lain, dan makna simbolis dari suatu barang sering kali lebih berharga daripada fungsi utamanya⁵¹.

Baudrillard, mengemukakan pandangan bahwa era postmodern ditandai oleh dominasi citra dan tanda yang melampaui realitas material⁵². Menurut Baudrillard, dalam masyarakat konsumsi, tanda dan citra tidak lagi hanya merepresentasikan realitas tetapi masyarakat telah menggantikan realitas itu sendiri, menciptakan apa yang disebutnya sebagai hiperrealitas. Baudrillard berpendapat bahwa kondisi ini mengarah pada makna dalam media dan sosial, dimana kelebihan informasi dan komunikasi menghasilkan kehilangan makna yang stabil dan asli⁵³.

Baudrillard berpandangan bahwa masyarakat konsumsi tidak hanya menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan pokok, tetapi juga sebagai cara untuk membangun identitas sosial dan mengekspresikan status. Baudrillard menekankan bahwa dalam masyarakat konsumsi, realitas digantikan dengan simulacra yang representasinya yang artifisial yang tidak lagi terikat realitas. Konsumsi tidak hanya menghasilkan kepuasan pribadi, hal ini juga memainkan peran penting dalam membentuk hubungan sosial, konsumsi dalam masyarakat modern bukan lagi sekadar tindakan pemenuhan kebutuhan

BAUDRILLARD (Studi Fenomenologi pada Trend Foto Prewedding di Bali)" 22, no. May (2022), <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/dharmasmrti/issue/view/23><https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/dharmasmrti/issue/view/23>.

⁵¹ Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi "La société de consommation,"* ed. oleh Abdullah Sumrahadi dan Hadi Purwanto (perum Sidorejo Bumi Indah (SBI) Blok F 154 Kasihan, Bantul: Kreasi Wacana, 2004).

⁵² Taufiq Djalal, Arlin Adam, dan 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>.

⁵³ Indra Setia Bakti, Nirzalin Nirzalin, dan 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>.

fungsional, tetapi lebih tentang tanda-tanda dan simbol-simbol yang melekat pada barang yang dikonsumsi. Namun, Baudrillard juga mengkritik bahwa konsumsi yang berlebihan dapat meningkatkan kontrol sosial dan menjebak individu masuk kedalam siklus konsumsi yang terus-menerus untuk mempertahankan status sosial ⁵⁴.

Dampak konsumsi menyoroti pergeseran nilai dalam masyarakat pascamodern, dimana konsumsi tidak lagi hanya tentang pemenuhan kebutuhan tetapi telah berubah menjadi pencarian status sosial melalui simbol-simbol tertentu. Baudrillard berpendapat bahwa dalam kapitalisme modern, media dan periklanan memainkan peran penting dalam membentuk tuntutan konsumsi, yang pada gilirannya mempengaruhi cara individu mendefinisikan identitas dan interaksi sosial masyarakat ⁵⁵.

Baudrillard mengungkapkan bagaimana realitas dan representasi dapat tercampur hingga tidak terbedakan. Dalam era konsumsi modern, media massa dan iklan seringkali menciptakan hiperrealitas, suatu kondisi di mana citra atau representasi dari suatu objek menjadi lebih nyata daripada objek itu sendiri, ini menunjukkan bahwa dalam masyarakat kontemporer.

Simbol dan tanda memiliki kekuatan yang signifikan dalam membentuk nilai dan makna, sering kali lebih dari nilai intrinsik dari barang-barang yang dikonsumsi, masyarakat modern sering kali terperangkap dalam siklus konsumsi yang tidak berujung, di mana keinginan dan hasrat dibentuk oleh media dan iklan, bukan oleh kebutuhan nyata. Adapun indikator yang terdapat dalam teori konsumsi ⁵⁶.

a. Nilai Simbol (*Symbolic Value*)

Nilai simbol merupakan makna dan identitas yang melekat pada objek atau tindakan dalam konteks sosial dan budaya. Baudrillard menunjukan bahwa objek-objek dalam masyarakat tidak dinilai

⁵⁴ Rizqi Fitrianti, "Simulacrum Media Di Era Postmodern," *Bureaucracy Journal : Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance* 1, no. 2 (2021): 92–117, <https://doi.org/10.53363/bureau.v1i2.29>.

⁵⁵ Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi "La société de consommation."*

⁵⁶ Bakti, Nirzalin, dan Alwi, "Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard."

berdasarkan fungsinya, tetapi berdasarkan makna simbolis yang masyarakat bawa. Simbol-simbol ini membantu individu mengekspresikan identitas masyarakat dalam konteks sosial yang lebih luas⁵⁷.

TikTok Shop menciptakan ilusi realitas melalui iklan yang menarik. Iklan tersebut tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga membentuk gambaran ideal tentang kehidupan yang sempurna, sebuah citra yang mungkin tidak sepenuhnya sesuai dengan kenyataan. Seiring waktu, masyarakat cenderung lebih mempercayai realitas yang dibangun oleh media dibandingkan dengan kehidupan nyata secara fisik atau sosial.

b. Simulacra

Konsep simulacra merupakan gagasan yang menjelaskan tentang representasi atau citra yang meniru suatu objek, peristiwa, atau bahkan imajinasi, namun seiring kehilangan hubungan aslinya dengan realitas. Baudrillard berpandangan bahwa simulacra tidak hanya sekedar duplikat dari kenyataan, melainkan menjadi sesuatu yang berdiri sendiri dan menciptakan realitas baru yang *hiperreal* yakni, lebih meyakinkan daripada kenyataan itu sendiri. Individu tidak hanya berinteraksi dengan dunia nyata, tetapi juga dengan rangkaian tanda dan simbol yang sudah dilepaskan dari makna aslinya. Media dan iklan menjadi sarana utama dalam membentuk simulacra ini ke tengah masyarakat⁵⁸.

Iklan memegang peran penting dalam membentuk persepsi konsumsi di era modern. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga membangun citra dan gaya hidup tertentu yang diidealkan. Iklan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen bukan sekedar kebutuhan nyata,

⁵⁷ A A Azahra dan D Filsafat, "Analisis Penggunaan Endorsement Sebagai Sumber Terciptanya Masyarakat Konsumsi Ditinjau Melalui Pemikiran Jean Baudrillard," *Academia.Edu*, 2025, https://www.academia.edu/download/80551592/Arum_Asyfa_Filsafat_Sosial.pdf.

⁵⁸ Fitrianti, "Simulacrum Media Di Era Postmodern."

tetapi karena dorongan untuk mengejar gambaran atau simbol yang yang ditampilkan. Oleh karena itu, iklan menjadi alat ampuh dalam membentuk gaya hidup konsumtif, di mana konsumsi tidak lagi menjadi aktivitas memenuhi kebutuhan, tetapi menjadi cara untuk mengejar dan mewujudkan citra yang telah direkayasa media ⁵⁹.

c. Hiperelaitas

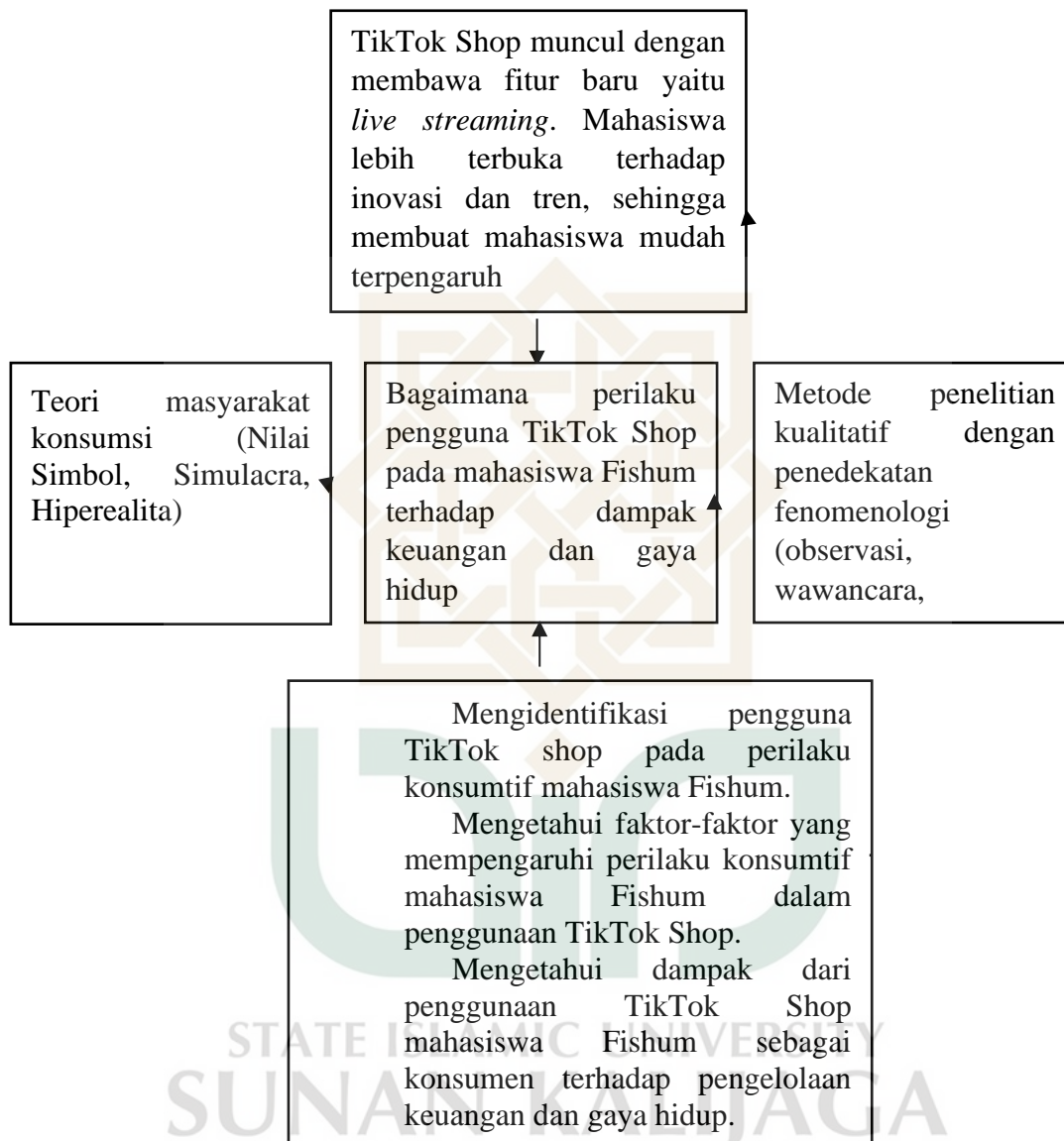
Hiperealitas merupakan fenomena di mana realitas dan fiksi menjadi tidak terpisahkan. Dalam era digital saat ini, teknologi telah menciptakan dunia di mana citraan, halusinasi, dan simulasi sering kali dianggap lebih nyata daripada realitas itu sendiri. Hiperealitas menunjukkan bahwa kebutuhan dan keinginan masyarakat dimanipulasi simulasi dan konsumsi menjadi cara masyarakat mengalami realitas yang tidak sesuai ⁶⁰. Mahasiswa Fishum menunjukkan perilaku konsumtif saat menggunakan TikTok Shop melalui fitur *live streaming*, yang berkembang menjadi tren berorientasi pada hiperealitas. Dalam fenomena ini, mahasiswa berusaha mengikuti tren yang populer, bahkan melampaui realitas kehidupan, demi membentuk dan memperoleh identitas diri.

3. Kerangka berpikir

Dalam penelitian ini memiliki kerangka berpikir yang akan digambarkan pada bagian ini sebagai berikut:

⁵⁹ Fitrianti.

⁶⁰ Fitrianti.



Sumber: Hanum, 2025

Berdasarkan pada bagan di atas didapatkan informasi dari dampak perilaku konsumsi mahasiswa pada penggunaan TikTok Shop, dengan semakin populernya dan mudah di akses TikTok Shop, membuat mahasiswa mudah terpengaruh dan mengakitatnya mahasiswa berbelanja secara berlebihan. Menurut Baudrillard perilaku konsumtif menyebabkan adanya nilai simbol, simulacra, dan hiperealitas. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif.

Hal ini juga menjelaskan bagaimana TikTok Shop mempengaruhi persepsi mahasiswa pada perilaku konsumtif. Dari hasil yang didapat tren penggunaan Tiktok Shop sangat mempengaruhi perilaku konsumtif, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi, serta mengetahui dampak penggunaan TikTok Shop terhadap pengelolaan keuangan dan terhadap gaya hidup.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan pendekatannya menggunakan studi kasus. Metode penelitian dengan pendekatan fenomenologi merupakan penelitian ilmiah yang bertujuan untuk meneliti peristiwa yang dialami oleh individu atau kelompok. Suatu kejadian yang memiliki makna menjadi bagian dari pengalaman hidup subjek penelitian⁶¹.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan menganalisis fenomena sosial. Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi inquiry yang menekankan pada makna, pemahaman, konsep, karakteristik, dan simbol-simbol untuk menjelaskan dan menyajikan secara naratif fenomena-fenomena yang terjadi.

Menurut Creswell (2009) penelitian kualitatif merupakan analisis yang penting seperti mengajukan pertanyaan, prosedur, pengumpulan data spesifik, dan analisis induktif⁶². Sedangkan Menurut Moleong (2009) penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena

⁶¹ Abdul Nasir et al., "Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3, no. 5 (2023): 4445–51, <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APendekatan>.

⁶² Ahmad Mustamil Khoiron Adhi Kusumastuti, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. oleh SS Firatun Annisya, SE. & Sukarno, S.IP. (Lemabaga pendidikan Sukarno pressindo, karawang barat Rt 05 Rw 14 Kel. tandang kec. tembalang, Semarang, 2019).

dalam konteks sosial secara alami, dengan menekankan komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang telah diteliti ⁶³.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertepatan di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Peneliti memilih lokasi penelitian ini dikarenakan banyak di kalangan mahasiswa yang memilih berbelanja secara *online*. Saat ini penggunaan TikTok Shop sangat marak sekali di kalangan mahasiswa, dengan jumlah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga pada tahun 2023 sebanyak 413 mahasiswa ⁶⁴. Hal ini menjadikan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora sebagai informan yang tepat untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa dalam penggunaan TikTok Shop melalui fitur *live streaming* untuk berbelanja *online*.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Trisna (2022) subjek adalah orang yang ditunjukkan untuk memberi informasi terkait penelitian ⁶⁵. Subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan kriteria mahasiswa Fishum Prodi Ilmu Komunikasi, psikologi, sosiologi Angkatan 2021 dan 2022, pengguna aktif TikTok dan tiktok Shop lebih dari 3 tahun.

Objek penelitian adalah suatu permasalahan yang dijadikan topik atau pembahasan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini objek penelitiannya dampak perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora dalam menggunakan Tiktok.

⁶³ M.Si Haris Herdiansyah, *Metode penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial* (Salemba Humanika, 2012).

⁶⁴ Fishum, "Pembukaan Sosialisasi Pembelajaran Tahun 2023 Diikuti 413 Mahasiswa Baeu FISHUM," Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, 2023, [https://isoshum.uin-suka.ac.id/id/berita/detail/8133/pembukaan-sosialisasi-pembelajaran-tahun-2023-diikuti-413-mahasiswa-baru-fishum#:~:text=Pembukaan Sosialisasi Pembelajaran Tahun 2023 Diikuti 413,Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.](https://isoshum.uin-suka.ac.id/id/berita/detail/8133/pembukaan-sosialisasi-pembelajaran-tahun-2023-diikuti-413-mahasiswa-baru-fishum#:~:text=Pembukaan%20Sosialisasi%20Pembelajaran%20Tahun%202023%20Diikuti%20413,Sosial%20dan%20Humaniora%20UIN%20Sunan%20Kalijaga%20Yogyakarta.)

⁶⁵ S.Pd. Trisna rukhmana et al., *penelitian kuaMetodelitatif* (CV. rey medika Grafika, Jln. melati, BGK palapa, Blok. T No.26, Batam-Indonesia, 2022).

4. Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah sumber data yang mengacu pada informasi yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber pertama. Data primer yang telah diambil oleh peneliti berdasarkan riset yang bersumber melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan⁶⁶. Penggunaan data primer dalam penelitian perilaku mahasiswa menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja *online* melalui fitur *live streaming* memberikan wawasan yang valid dan mendalam. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, dan pengalaman interaktif selama *live streaming*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui analisis, literatur terdahulu. Dalam penelitian ini untuk memperoleh data sekunder bisa didapatkan melalui artikel jurnal, buku, maupun sumber data lainnya⁶⁷. Penggunaan data sekunder dalam peneliti ini dapat memperoleh informasi yang mendukung mengenai bagaimana perilaku konsumtif pengguna TikTok Shop melalui fitur *live streaming* di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi berasal dari kata latin yaitu “memperhatikan” dan “mengamati”. Observasi merupakan pengamatan dengan adanya Tindakan nyata dan ada tujuan yang ingin dicapai⁶⁸. Pengumpulan data melalui observasi dilakukan dengan pengamatan langsung oleh peneliti pada perilaku mahasiswa

⁶⁶ M.Pd Prof. Dr. A. Muri Yusuf, *Metode penelitian: kuantitatif, Kualitatif & penelitian gabungan* (enamedia Group Jl. Tambara Raya No.23 Rawamangun-Jakarta, 2019).

⁶⁷ Prof. Dr. A. Muri Yusuf.

⁶⁸ Haris Herdiansyah, *Metode penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial*.

terhadap perilaku konsumtif. Peneliti melakukan observasi terkait mahasiswa yang menggunakan TikTok Shop.

Penulis melakukan pengamatan awal pada bulan Januari 2025 di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora dengan menyebarkan *Google Form* mengenai perilaku mahasiswa dalam berbelanja *online* dengan menggunakan TikTok Shop, serta penulis juga akan melakukan observasi secara langsung pada saat wawancara informan. Melalui Observasi yang telah dilakukan, diharapkan penulis mendapatkan pemahaman bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora dalam menggunakan TikTok Shop. Penulis telah melakukan Observasi pada bulan Januari-Februari 2025.

b. Wawancara

Menurut Moleong (2005) wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yakni: pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai menjawab pertanyaan⁶⁹. Pengumpulan data dengan wawancara merupakan serangkaian cara untuk mendapatkan informasi secara struktur dengan cara bertanya langsung kepada narasumber dan mengajukan beberapa pertanyaan agar memperoleh informasi yang tepat⁷⁰.

Teknik dengan wawancara ini digunakan untuk mencari data mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja *online* serta dampak yang dirasakan dalam keuangan bulan. Peneliti telah melakukan Wawancara dengan 10 informan. Adapun informannya dari Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Program Studi Ilmu Komunikasi, Psikologi, dan Sosiologi angkatan 2021-2022 dengan kriteria pengguna TikTok lebih dari 3 tahun dan menggunakan TikTok

⁶⁹ Haris Herdiansyah.

⁷⁰ Prof. Dr. A. Muri Yusuf, *Metode penelitian: kuantitatif, Kualitatif & penelitian gabungan*.

Shop juga lebih dari 3 tahun, yang akan dilakukan pada bulan Januari-Maret 2025.

c. Dokumentasi

Metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi dapat dilakukan dengan berbagai dokumen meliputi pengambilan foto, video, dan rekaman⁷¹. Dokumen yang dikumpulkan berupa Riwayat Transaksi dalam berbelanja di Tiktok Shop dan juga didapatkan melalui website UIN Sunan Kalijaga serta website Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Peneliti telah melakukan Dokumentasi pada bulan Januari-Februari 2025.

6. Validitas Data

Penelitian ini menggunakan triangulasi sebagai teknik keabsahan data yang diuji. Tujuannya adalah untuk menilai tingkat kredibilitas data agar dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam metode penelitian ini menggunakan metode triangulasi untuk memastikan keabsahan data. Teknik keabsahan data ini bertujuan mengukur data yang dikumpulkan sesuai dengan pengukuran penelitian yang dilakukan. Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan temuan interpretasi data yang lebih akurat dan kredibel. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan jawaban informan terhadap data empiris dari sumber lain. Penelitian ini menggunakan triangulasi metode dalam memperoleh keabsahan data⁷².

a. Triangulasi Metode

Triangulasi Metode merupakan upaya untuk memastikan keabsahan data dengan memanfaatkan beragam teknik pengumpulan data, untuk memperoleh data yang relevan. Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumtif pengguna Tiktok Shop melalui fitur *live streaming*. observasi

⁷¹ Prof. Dr. A. Muri Yusuf.

⁷² Endah Marendah Ratnaningtyas et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2023.

membantu peneliti melihat langsung bagaimana perilaku konsumsi belanja mahasiswa, wawancara memberikan gambaran tentang persepsi dan pengalaman mahasiswa, dan dokumentasi⁷³

7. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengkategorikan, menyusun, mengkategorikan data, mencari pola atau tema, dengan maksud untuk mengetahui maknanya. Pada analisis data ini terdapat tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

a. Reduksi data

Reduksi data adalah proses penyederhanaan, pemilihan, penghapusan data, dan transformasi data yang besar dan kompleks ke dalam format yang lebih mudah dikelola dan di analisis tanpa kehilangan informasi penting. Tujuan dari reduksi data adalah untuk 33 mengurangi variabel dan tetap mempertahankan struktur informasi Penting.

b. Penyajian data

Penyajian data merupakan kumpulan informasi data yang telah disampaikan harus disusun dan disajikan dalam format yang jelas. Bentuk penyajian data penelitian kualitatif berupa bentuk teks naratif, diagram, ataupun bagan yang dibuat untuk mempermudah peneliti dalam menarik kesimpulan.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah proses penyimpulan data yang telah dianalisis, penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir yang penting keranamenjadi titik temu peneliti menyatukan semua informasi yang telah dikumpulkan untuk di analisis.

8. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab yang dijelaskan sebagai berikut:

⁷³ Ratnaningtyas et al.

BAB I, berisi pendahuluan. Dalam bab ini dijelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB II, berisi mengenai pembahasan mengenai, pertama, Bagaimana dampak penggunaan TikTok Shop melalui fitur *live streaming* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. kedua, Bagaimana perilaku konsumtif penggunaan Tiktok Shop dalam berbelanja melalui fitur *live streaming* mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap nilai dan kebutuhan produk.

BAB III, berisi mengenai inti dari pembahasan dari penelitian. Pertama, mengetahui sejauh mana pengguna Tiktok shop pada perilaku konsumtif dan faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa memilih berbelanja di TikTok Shop. kedua, mengetahui dampak dari penggunaan Tiktok Shop terhadap keuangan dan gaya hidup mahasiswa. Ketiga, mengetahui strategi yang efektif untuk mengurangi dampak negatif pengguna TikTok shop mahasiswa.

BAB IV, berisi tentang inti dari analisis data yang ada di lapangan dengan didukung menggunakan teori masyarakat konsumsi Jean Paul Baudrillard. **BAB V**, merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan dan saran, kemudian dilengkapi dengan daftar pustaka serta lampiran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga dalam menggunakan TikTok Shop melalui fitur *live streaming*, ditemukan bahwa keputusan pembelian mahasiswa sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis. Promosi menarik serta tampilan visual yang menggugah selama sesi *live streaming* seringkali mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu, interaksi langsung antara penjual dan pembeli menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif, sehingga mahasiswa lebih terdorong mengikuti tren dan membeli produk yang sebenarnya tidak terlalu menjadi kebutuhan utama mahasiswa.

Selain itu dampak yang dirasakan yaitu dalam pengelolaan keuangan mahasiswa dihadapkan dengan tantangan mengelola keuangan secara mandiri karena keterbatasan biaya finansial yang didapatkan dari uang saku orang tua. Tren belanja *online* di TikTok, didukung rekomendasi serta fitur *live streaming*, mendorong konsumsi berlebihan dan pembelian impulsif. Promosi, iklan, dan diskon semakin memperkuat perilaku konsumtif serta mempengaruhi gaya hidup mahasiswa. Adanya layanan fitur *paylater* di TikTok Shop semakin meningkatkan pemborosan karena kemudahan transaksi membuat mahasiswa sering membeli tanpa perencanaan matang, yang dapat berujung pada kesulitan finansial dalam jangka panjang. Serta adanya dampak positif dan negatif, Fenomena ini menunjukkan pentingnya meningkatkan pemahaman tentang literasi keuangan dan belajar mengatur pola konsumsi dengan lebih bijak.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dalam sub bab ini, penulis akan menyampaikan beberapa saran diantara:

1. Mahasiswa

Mahasiswa perlu bijak dalam mengelola keuangan dengan membuat anggaran, membatasi pembelian impulsif, dan menggunakan fitur *paylater* secara hati-hati agar tidak terjebak dalam pemborosan. Memahami cara pengelolaan keuangan dan memahami prioritas kebutuhan akan membantu mahasiswa menjaga stabilitas finansial serta menghindari dampak negatif dari tren belanja *online*.

2. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya serta membuka peluang untuk penelitian yang lebih mendalam di masa depan.



DAFTAR PUSTAKA

A. “wawancara aqila,” 2025.

Abidin, Sholihul, Angel Purwanti, dan Ageng Rara Cindoswari. “Tren Pemanfaatan Tik Tok Oleh Media Online Lokal Di Kota Batam.” *Jurnal Teknik Ibnu Sina (JT-IBSI)* 7, no. 02 (2023): 1–11. <https://doi.org/10.36352/jt-ibsi.v7i02.523>.

Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron. *Metode Penelitian Kualitatif*. Diedit oleh SS Firatun Annisya, SE. & Sukarno, S.IP. Lemabaga pendidikan Sukarno pressindo, karawang-gawang barat Rt 05 Rw 14 Kel. tandang kec. tembalang, Semarang, 2019.

Agustin, Nurul, dan Amron Amron. “Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop.” *Kinerja* 5, no. 01 (2022): 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>.

Ardani, Septia Sari, Radha Khairani, Dimas Naufal Alfaiz, dan Fitri Ayu Nofirda. “Analisis Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen pada Tiktok Shop.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 1 (2024): 2913–19.

Armelia, Yola, dan Agus Irianto. “Pengaruh Uang Saku Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *Jurnal Ecogen* 4, no. 3 (2021): 418. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i3.11509>.

Azahra, A A, dan D Filsafat. “Analisis Penggunaan Endorsement Sebagai Sumber Terciptanya Masyarakat Konsumsi Ditinjau Melalui Pemikiran Jean Baudrillard.” *Academia.Edu*, 2025. https://www.academia.edu/download/80551592/Arum_Asyfa_Filsafat_Sosial.pdf.

Bakti, Indra Setia, Nirzalin Nirzalin, dan 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>.

Bohari, Nuraida Fitriah, Nurul Pratiwi, Nela Novyanti, Ainun Awaliah, dan Deril Deril. “Relevansi Waktu Senggang Terhadap Konsumsi Berlebih Di Era Postmodern.” *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (2021): 179–86. <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v6i2.622>.

BR. “Wawancara BR,” 2025.

———. “wawancara Bunga,” 2025.

Baudrillard, Jean. *Masyarakat Konsumsi “La société de consommation.”*

- Diedit oleh Abdullah Sumrahadi dan Hadi Purwanto. perum Sidorejo Bumi Indah (SBI) Blok F 154 Kasihan, Bantul: Kreasi Wacana, 2004.
- Chandra, Edy. "Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok." *Maha Widya Duta : Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, dan Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2023): 191–200. <https://doi.org/10.55115/duta.v7i2.3860>.
- CR. "wawancara celia," 2025.
- Databoks. "Penetrasi Internet DI Yogyakarta Tertinggi di Pulau Jawa pada 2024." Databoks, 2024. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/9b344e72370dd92/penetrasi-internet-di-yogyakarta-tertinggi-di-pulau-jawa-pada-2024>.
- . "Survei KIC-Kominfo: Pengguna TikTok di Indonesia Meroket Tajam Semenjak Pandemi Covid-19," 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/01/survei-kic-kominfo-pengguna-tiktok-di-indonesia-meroket-tajam-semenjak-pandemi-covid-19>.
- Dihni, Vika Azkiya. "Pengguna TikTok Mayoritas Berusia Muda, Ini Rinciannya." databoks. Diakses 27 Februari 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/pengguna-tiktok-mayoritas-berusia-muda-ini-rinciannya>.
- Djalal, Taufiq, Arlin Adam, dan 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>.
- EP. "wawancara elga," 2025.
- Evianah, Evianah, Dwi Indah Mustikorini, dan Kharis Marpurdianto. "Fenomena Racun Tiktok Pada Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2024): 835. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12766>.
- F. "wawancara fira," 2025.
- Fariied, Annisa Ilmi, Edwin Basmar, Bonaraja Purba, Ida Kusuma Dewi, Syamsul Bahri, dan Eko Sudarmanto. *Sosiologi Ekonomi*. Diedit oleh Janner Simarmata. Yayasan kita menulis, 2021.
- Fauziah. "Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop 'Shopee' Dalam Meningkatkan Penjualan." *Journal of Southwest Jiaotong University* 56, no. 2 (2020): 65–82. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.2.7>.
- Fishum. "Pembukaan Sosialisasi Pembelajaran Tahun 2023 Diikuti 413 Mahasiswa Baeu FISHUM." Fakultas ilmu Sosial dan Humaniora, 2023. <https://isoshum.uin-suka.ac.id/id/berita/detail/8133/pembukaan->

sosialisasi-pembelajaran-tahun-2023-diikuti-413-mahasiswa-baru-fishum#:~:text=Pembukaan Sosialisasi Pembelajaran Tahun 2023 Diikuti 413,Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Fitrianti, Rizqi. "Simulacrum Media Di Era Postmodern." *Bureaucracy Journal : Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance* 1, no. 2 (2021): 92–117. <https://doi.org/10.53363/bureau.v1i2.29>.

Giswandhani, Mariesa, dan Zul Amalia Hilmi. "Fenomena Tiktok Shop Sebagai Alternatif Belanja Modern." *Jurnal komunikasi* 17, no. (2024): 31–36.

Goodstats. "Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia." Goodstats, 2024. <https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0>.

Gratia, Gabriela Prima, Elisabet Larasati Kartika Merah, Meilisa Dewi Triyanti, Tarisius Paringa, dan Clara Hetty Primasari. "Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19." *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi* 2, no. 1 (2022): 193–200. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>.

Habib, Muhammad Alhada Faudilah, Kanita Khorun Nisa, Muhammad Fatkhullah, Cut Rizka Al Usrah, dan Ayla Karina Budita. *Sosiologi Ekonomi Kajian Teoritis dan Contoh Penerapan*. Tulungagung: Akademia Pustaka, 2022.

Harahap, Machyudin Agung, dan Susri Adeni. "Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia." *Jurnal Professional FIS UNIVED* 7, no. 2 (2020): 13–23.

Hardiansyah, Zulfikar. "Perjalanan TikTok Shop di Indonesia, di Larang pemerintah Hingga Buka Lagi 12 Desember 2023." *kompas.com*, 2023. <https://tekno.kompas.com/read/2023/12/12/15070097/perjalanan-tiktok-shop-di-indonesia-dilarang-pemerintah-hingga-buka-lagi-12?page=all>.

Hardini, Savira Aprina, Ritna Sandri, dan Rinto Wahyu Widodo. "Perilaku pembelian impulsif remaja pengguna tiktok shop: Ditinjau dari mindfulness." *Journal of Indonesian Psychological Science (JIPS)* 3, no. 1 (2023): 271–83. <https://doi.org/10.18860/jips.v3i1.21068>.

Haris Herdiansyah, M.Si. *Metode penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Salemba Humanika, 2012.

Hidayanti, Nurul, Silfa Futuchatul Hidayah, Iqbal Al -Hakim, dan Fitria Khairum Nisa. "Pengaruh Tiktokshop Sebagai Media Online Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja." *Mozaik Komunikasi* 3, no. 2 (2022): 36–43.

IB. “wawancara Iqbal,” 2025.

II. “Wawancara Irma,” 2025.

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>.

Kalijaga, Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan. “Sejarah Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan kalijaga.” Diakses 16 Maret 2025. <https://komunikasi.uin-suka.ac.id/id/page/prodi/804-Program-Studi>.

Kalijaga, Prodi Sosiologi UIN Sunan. “Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Mengikuti Assesment dan Site Visit Akreditasi FIBAA.” Prodi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, 2022. <https://sosiologi.uin-suka.ac.id/id/berita/detail/6534/blog-post.html>.

Kartini, Kartini, Rahma Sariva Asdi, Nurmala Lubis, Eva Soraya, dan Zakdi Fahri. “Analisis Peranan Media Sosial Dalam Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FIS UINSU.” *Al-Wasathiyah: Journal of Islamic Studies* 2, no. 2 (2022): 77–88. <https://doi.org/10.56672/alwasathiyah.v2i2.60>.

KBBI. “Kamus Besar Bahasa Indonesia,” 2025. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/gaya-hidup>.

———. “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus versi online/daring (dalam jaringan),” 2024. <https://kbbi.web.id/perilaku>.

KH. “wawancara anwar,” 2025.

Khafid, Sirojul. “Jogja Peringkat Teratas Jadi Kota Tujuan Pendidikan.” *Harian Jogja*, 2023. <https://pendidikan.harianjogja.com/read/2023/10/29/642/1152913/jogja-peringkat-teratas-jadi-kota-tujuan-pendidikan>.

Lestarina, Ani, Hasnah Karimah, Nia Febrianti, Ranny Ranny, dan Desi Herlina. “Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja.” *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2, no. 2 (2017): 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>.

Mawara, Ricky Engel. “Dampak Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Perubahan Perilaku Sosial Mahasiswa Prodi Ppkn.” *Phinisi Integration Review* 6, no. 2 (2023): 344. <https://doi.org/10.26858/pir.v6i2.48058>.

Monroe Meng, Lu, Yongyue Bie, Sining Kou, dan Shen Duan. “The impact of content characteristics of Short-Form video ads on consumer purchase Behavior: Evidence from TikTok.” *Journal of Business Research* 183,

no. August (2024): 114874.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114874>.

Mustomi, Dede, Aprilia Puspasari, Administrasi Bisnis, Universitas Bina, Sarana Informatika, Sistem Informasi Akutansi, Fakultas Teknologi Informasi, dan Universitas Bina Sarana. "Pengaruh Media Sosial terhadap perilaku Konsumtif Mahasiswa" 4 (2020): 133–47.

Nasir, Abdul, Nurjana, Khaf Shah, Rusdy Abdullah Sirodj, dan M Win Afgani. "Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3, no. 5 (2023): 4445–51. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APendekatan>.

NH. "Wawancara NH," 2025.

Ni, Shaowen, dan Hideo Ueichi. "Factors influencing behavioral intentions in livestream shopping: A cross-cultural study." *Journal of Retailing and Consumer Services* 76, no. October 2023 (2024): 103596. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103596>.

Perdana Oskar, Dimas, Ranga Wenda Prinoya, Wellia Novita, dan Hane Johan. "E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok." *Jurnal Ekobistek* 11 (2022): 442–47. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.434>.

Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd. *Metode penelitian: kuantitatif, Kualitatif & penelitian gabungan*. enamedia Group Jl. Tambara Raya No.23 Rawamangun-Jakarta, 2019.

Rasdin, Rafika, Yeti Mulyati, dan Khaerudin Kurniawan. "Fenomena Tik Tok sebagai Media Komunikasi Edukasi." *Seminar Internasional Riksa Bahasa* 3 (2021): 227–35. <http://proceedings.upi.edu/index.php/riksabahasa/article/view/1681>.

Ratnaningtyas, Endah Marendah, RAmlia, Syafruddin, DESu Suliwati, Bekty Taufiq Ari Nugroho, Karimuddin, Muhammad Habibullah Aminy, Nanda Saputra, Khaidir, dan Adi Susilo Jahja. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2023.

Safitri, Yunita, dan Heidy Arviani. "Peran Konten Promosi Spill Outfit di Tiktok pada Perilaku Konsumtif Remaja Putri Surabaya." *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6, no. 7 (2023): 5253–62. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i7.2372>.

"Sejarah Prodi Sosiologi UIN Sunan Kalijaga." Prodi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga. Diakses 16 Maret 2025. <https://sosiologi.uin-suka.ac.id/id/page/prodi/736-Profil-Prodi>.

Septiani, Leny. "80% Penjualan di TikTok Shop Indonesia via Live

Streaming.” KataData.co.id, 2024. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/669792c62d5f5/80-penjualan-di-tiktok-shop-indonesia-via-live-streaming>.

Siswadi, Gede Agus. “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. May (2022).

<https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/dharmasmrti/issue/view/23><https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/dharmasmrti/issue/view/23>.

Sunan, Program Studi Psikologi UIN Sunan kalijaga. “Sejarah Prodi Psikologi.” Diakses 16 Maret 2025. <https://psikologi.uin-suka.ac.id/id/page/prodi/2003-Sejarah-Prodi-Psikologi>.

Suryani, Danik, Wahid Abdul Kudus, dan Rizki Setiawan. “Perilaku Konsumsi Pada Remaja Pengguna Social Commerce Tiktok Di Kelurahan Pipitan” 7 (2024).

“Terakreditasi UNGGUL dan FIBAA Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Satu-satunya Prodi Berhasil Raih Di Provisi D.I. Yogyakarta.” Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, 2023. <https://komunikasi.uin-suka.ac.id/id/liputan/detail/2646/terakreditasi-unggul-dan-fibaa-ilmu-komunikasi-uin-sunan-kalijaga-satu-satunya-prodi-berhasil-raih-di-provinsi-di-yogyakarta>.

Trisna rukhmana, S.Pd., M.pd., M.A. Dania Darwis, S, IP., Dr. Abd. Rahman Alatas, M.M. S.E., M.Si. Wico J tarigan, S.E., M.Pd. Zulfian Rachma Mufidah, S.Pd., dan M.M. Muhammad Arifin, M.H.I. nur Cahyadi, S.ST. *penelitian kuaMetodelitatif*. CV. rey medika Grafika, Jln. melati, BGK palapa, Blok. T No.26, batam-Indonesia, 2022.

Umboh, Femy F. “Pengaruh Online Shop Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Ibu Rumah Tangga Desa Kaneyan Kecamatan Taranan Kabupaten Minahasa Selatan.” *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa* 2 (2021): 83–94.

Utarai, Dewi, dan Darsono Prawinegoro. *Pengantar Sosiologi Kajian perilaku Dalam Sejarah Perkembangan masyarakat*. Mitra wacana Media, 2017.

Utomo, Hilva Nuriyah, dan Nina Yuliana. “Pengaruh Penggunaan TikTok Terhadap Moralitas dan etika Mahasiswa.” *Triwikrama : Jurnal Ilmu Sosial* 2, no. 1 (2023): 2023–50. www.moneysmart.id.

Yonatan, Agnes Z. “pengguna Paylater Indonesia tumbuh 17 kali Lipat Dalam 5 tahun terakhir.” Goodstats, 2024. <https://goodstats.id/article/pengguna-paylater-indonesia-tumbuh-17-kali-lipat-dalam-5-tahun-terakhir-355VL>.