

TIKTOK SHOP DAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UIN PALOPO

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
pada Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo*



Oleh:

ANISA AWALIYA

2101020011

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI AGAMA
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

TIKTOK SHOP DAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UIN PALOPO

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
pada Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo*



Diajukan Oleh:

Anisa Awaliya
NIM. 2101020011

Pembimbing:

- 1. Dr. Hj. Nuryani, M. A.**
- 2. Fajrul Ilmy Darussalam, S. Fil., M. Phil**

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI AGAMA
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anisa Awaliya
NIM : 21 0102 0011
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Program Studi : Sosiologi Agama

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pemikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang mbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 10 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan



Anisa Awaliya

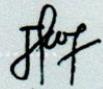
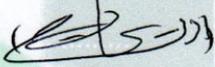
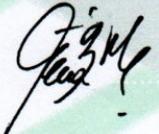
NIM.2101020011

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Tiktok Shop dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Palopo” yang ditulis oleh Anisa Awaliya Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2101020011, mahasiswa program studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 21 Agustus 2025 dan bertepatan dengan 27 Safar 1447 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Sosial (S.Sos).

Palopo, 28 Agustus 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|---------------|---|
| 1. Dr. H. Rukman AR Said, Lc., M. Th. I | Ketua Sidang | () |
| 2. Muhammad Ashabul Kahfi, S.Sos., MA. | Penguji I | () |
| 3. Tenrijaya, S.E.I., M.Pd. | Penguji II | () |
| 4. Dr. Hj. Nuryani, M.A. | Pembimbing I | () |
| 5. Fajrul Ilmy Darussalam, S.Fil., M.Phil. | Pembimbing II | () |

Mengetahui:

a.n Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ushuluddin,
Adab dan Dakwah




Dr. Abdain, S.Ag., M.HI.
NIP. 19710512 199903 1 002

Ketua Program Studi
Sosiologi Agama




Muhammad Ashabul Kahfi, S.Sos., MA.
NIP. 19930620 201801 1 001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى

آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul “*Tiktok Shop dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Palopo*” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam atas Nabi Muhammad Saw. beserta para keluarga sahabat serta pengikutnya hingga akhir zaman yang berhasil menumbuhkan benih-benih mutiara kedalam hati manusia serta memberi hidayah di atas puing-puing kejahiliyahan, yang telah membebaskan umat manusia dari segala kebodohan menuju ke jalan yang diridhoi Allah Swt. demi mewujudkan Rahmatan Lilalamin.

Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan guna memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Universitas Islam Negeri Palopo. Penelitian skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus kepada kedua orang tua

penulis tercinta, Ayahanda Rukani dan Ibunda Nurul Hidayah, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Penulis sangat berterima kasih atas semua doa dan dukungan penuh yang selalu diberikan kepada penulis.

1. Rektor UIN Palopo, Bapak Dr. Abbas Langaji, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, Bapak Dr. Munir Yusuf, S.Ag., M.Pd., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Masruddin, S.S., M. Hum., dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H., yang telah memberikan kesempatan kepada penulis menuntut ilmu di UIN Palopo.
2. Dekan Fakultas Ushuluddian, Adab, dan Dakwah, Bapak Dr. Abdain, S.Ag., M. HI, Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Ibu Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom., Wakil Dekan Bidang Administrasi perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. H. Rukman AR Said, Lc., M.Th.I., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Ibu Hamdani Thaha, S.Ag., M.Pd.I., yang selalu memberikan jalan terbaik dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ketua Program Studi Sosiologi Agama Bapak Muhammad Ashabul Kahfi, S.Sos., M.A., dan Sekretaris Program Studi Sosiologi Agama Bapak Fajrul Ilmy Darussalam, S.Fil., M.Phil., beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Pembimbing skripsi, Ibu Dr. Hj. Nuryani, M. A., selaku pembimbing I dan Bapak Fajrul Ilmy Darussalam, S.Fil., M.Phil., selaku pembimbing II yang senantiasa

memberikan bimbingan, masukan dan arahan serta doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

5. Bapak Muhammad Ashabul Kahfi, S.Sos., M.A., selaku penguji I dan Ibu Tenrijaya, S.E.I., M.Pd., selaku penguji II, yang telah memberikan masukan serta arahan kepada penulis selama mengerjakan skripsi ini.
6. Bapak Muhammad Ashabul Kahfi, S.Sos., M.A., selaku Dosen penasehat akademik.
7. Seluruh dosen beserta seluruh staf pegawai UIN Palopo yang telah membangikan ilmunya kepada penulis selama berada di UIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Sosiologi Agama UIN Palopo angkatan 2021 yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.

Palopo, 25 Februari 2025

Penulis

Anisa Awaliya

NIM. 2101020011

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Berikut ini adalah Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158 Tahun 1967 – Nomor: 0543 B/U/1997 tentang Transliterasi Arab-Latin yang peneliti gunakan dalam penelitian skripsi ini.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin yang dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

1. Konsonan

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Ga	G	ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Waw	W	We
ه	Ham	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak diawal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis tanda (‘).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, maka transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
وَ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

عَلِيمًا : *'aleeman*

أَوْلَىٰ : *awlaa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
-------------------	------	-----------------	------

ى	<i>Fathah dan alif atau ya'</i>	Á	a dan garis di atas
ى□	<i>Kasrah dan ya'</i>	Í	i dan garis di atas
و□	<i>dammah dan wau</i>	Ú	u dan garis di atas

Contoh:

تَعْمَلُونَ : *ta'malūna*

يَقُولُ : *yaqūlu*

وَكَفَى : *waqafā*

قُلُوبِكُمْ : *qulūbukum*

4. *Tā' marbūtah*

Transliterasinya untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu: *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dhammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

روضۃ الأطفال : *raudah al-at fal*

وَالْحِكْمَةُ : *wal-hikmah*

عَنِ السَّاعَةِ : *'anis-sā'ah*

5. *Syaddah (tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan sebuah tanda *tasydid* (◌ْ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perular (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

أُمَّهَاتِكُمْ : *ummahātikum*

وَالَّذِينَ : *wallażīna*

أَشِحَّةً : *asyihḥatan*

أَنَّهُمْ : *annahum*

أُمَّتَعُنَّ : *umatti'kunna*

Jika huruf *ي* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf (كى), maka ia ditransliterasikan seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

عَلِيٍّ : 'Ali (bukan 'aliyy atau 'aly)

عَرَبِيٍّ : 'Arabi (bukan 'arabiyy atau 'araby)

6. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الْخَوْفَاءُ : *al-khaufu*

الْكَافِرِينَ : *al-kāfirīna*

الْمُنَافِقِينَ : *al-munāfiqīn*

الْمُهَاجِرِينَ : *al-muhājirī*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi huruf hamzah yang terletak ditengah dan akhir kata. Namun, bila huruf hamzah terletak diawal kata, maka tidak dilambangkan karena dalam tulisan arab ia berupa alif.

Contoh:

بَعْضُهُمْ : *ba'duhum*

فَارِجُوعُوا : *farji'ū*

بِعَوْرَةٍ : *bi'aurah*

مَسْئُولًا : *mas`ulā*

8. Penulisan kata arab yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia

Kata, istilah, atau kalimat bahasa Arab transliterasi adalah kata, istilah, atau kalimat yang belum baku dalam bahasa Indonesia. Kata-kata, istilah atau kalimat yang sudah umum dan menjadi bagian dari kosakata bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau biasa digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut metode transliterasi di atas. Misalnya, kata-kata Alqur'an (dari Alqur'an), Alhamdulillah, dan Munaqasyah. Namun, jika kata-kata ini merupakan bagian dari rangkaian teks Arab, mereka harus ditransliterasikan secara keseluruhan.

Contoh:

Syarh al-Arba`in al-Nawawi

Risalah fi Ri`ayah al-Maslahah.

9. Laftz aljalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mudaf ilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دين الله *dinullah* بالله *bilah*

Adapun *ta` marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هم في رحمة الله *hum fi rahmatillah*

10. Huruf kapital

Meskipun dalam sistem penelitian bahasa Arab tidak mengenal huruf kapital (All Caps), namun dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut tunduk pada ketentuan mengenai penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan bahasa Indonesia (EYD) yang berlaku. Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menulis huruf pertama nama pribadi (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama di awal kalimat. Jika nama pribadi didahului dengan kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap merupakan huruf awal nama pribadi, bukan huruf awal artikel. Jika terletak di awal kalimat, maka huruf A artikel tersebut menggunakan huruf kapital (AL-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal judul rujukan yang didahului dengan kata sandang al-, baik bila ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK dan DR).

Contoh:

Wa ma muhammadun illa rasul

Inna awwala baitin wudi'a linnasi lallaz/I unzila fih Alqur'an

Syahru Ramadan al-lazi unzila fihi Alqur'an

Nasir al-din al-tusi

Abu nasr al-farabi

Al-gazali

Al-Munqiz min Al-Dalal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *ibnu* (anak dari) dan *Abu* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyid, Abu al-Walid Muhammad Ibnu).
Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *subhanahu wa ta'ala*

saw. = *sallallahu 'alaihi wa sallam*

a.s = *alaihi al-salam*

Q.S = Qur'an, Surah

H = Hijrah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

I. = Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

w. = Wafat tahun

QS.../...: 4 = QS An-Nur/24: 32, QS Al-Hujurat/49:13, QS An-Nisa/4:6

HR= = Hadis riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR AYAT.....	xvii
DAFTAR HADIS	xix
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	10
B. Deskripsi Teori	13
C. Kerangka Pikir	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	21
B. Fokus Penelitian.....	22
C. Definisi Istilah.....	22
D. Desain Penelitian	22
E. Data dan Sumber Data	23
F. Instrumen Penelitian	25
G. Teknik Pengumpulan Data	26
H. Teknik Analisis Data	26
I. Teknik Pengumpulan Data	27
J. Teknik Analisis Data	28
BAB IV DESKRIPSI DATA DAN ANALISIS DATA.....	30
A. Deskripsi Data	30

1. Faktor yang Memengaruhi Mahasiswa.....	32
2. Dampak Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif.....	41
B. Analisis Data.....	49
1. Konsumsi Sebagai Sistem Tanda dan Simbol.....	50
2. Hiperrealitas dalam Konsumsi.....	52
3. Peralihan dari Nilai Guna ke Nilai Tanda.....	55
4. Simulacra dan Konsumerisme.....	57
5. Simulasi dan Hiperrealitas.....	59
BAB V PENUTUP	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat Q.S Al-Isra:27	5
-----------------------------------	---

DAFTAR KUTIPAN HADIST

HR. Abu Dawud, Ahmad dan Al-Bukhari	6
---	---

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Identitas Informan.....	31
-----------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	20
---------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Wawancara

Lampiran 2 Daftar Nama dan Waktu Wawancara Informan

Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian

Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Anisa Awaliya, 2025: “*Tiktok Shop dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Palopo.*” Skripsi Program Studi Sosiologi Agama, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Universitas Islam Negeri. Dibimbing oleh Nuryani dan Fajrul Ilmy Darussalam.

Skripsi ini membahas tentang Tiktok *Shop* dan perilaku konsumtif mahasiswa UIN Palopo. Penelitian ini bertujuan: untuk mengetahui faktor yang memengaruhi mahasiswa UIN Palopo memilih Tiktok *Shop* untuk berbelanja *online*; untuk mengetahui dampak Tiktok *Shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Palopo. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif menggunakan pendekatan fenomenologi dengan teori Konsumerisme oleh Jean Baudrillard. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian ini berjumlah 13 orang yaitu mahasiswa UIN Palopo. Hasil penelitian menunjukkan: *Pertama*, faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa melalui Tiktok *Shop* yaitu: (1) iklan yang menarik, iklan yang ditampilkan dalam bentuk konten promosi visual yang unik, menarik, dan sering muncul di halaman FYP (*For You Page*) direkomendasikan oleh *influencer* dan konten kreator memberikan pengaruh besar terhadap minat belanja mahasiswa; (2) diskon dan promo yang beragam, faktor diskon dan promo juga memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan mahasiswa lebih memilih berbelanja di Tiktok *Shop* dengan tawaran potongan harga, promo saat *live*, gratis ongkir, dan *flash sale*; (3) kemudahan dan kecepatan akses, hal ini membuat proses belanja menjadi lebih praktis dan efisien. *Kedua*, dampak dari Tiktok *Shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yaitu: (1) FOMO (*Fear of Missing Out*) mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif demi mengikuti *trend*, meskipun barang yang dibeli tidak memiliki urgensi fungsional; (2) rasa menyesal, yang muncul ketika barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi atau jarang digunakan; (3) sikap boros, dipicu oleh kemudahan akses berbelanja, fitur rekomendasi produk, diskon terbatas, dan iklan yang menarik.

Kata Kunci: Tiktok *Shop*, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa

Verified by UPT Pengembangan Bahasa UIN Palopo	
Date	Signature
12/09/2025	Jhy

ABSTRACT

Anisa Awaliya, 2025. *“TikTok Shop and the Consumptive Behavior of UIN Palopo Students.”* Thesis of Sociology of Religion Study Program, Faculty of Ushuluddin, Adab, and Da’wah, Universitas Islam Negeri. Supervised by Nuryani and Fajrul Ilmy Darussalam.

This thesis examines TikTok Shop and the consumptive behavior of UIN Palopo students. The study aims to identify the factors influencing students’ decisions to shop online through TikTok Shop and to analyze its impact on their consumptive behavior. This research employs a qualitative method with a phenomenological approach, using Jean Baudrillard’s theory of consumerism as the analytical framework. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The research involved 13 informants, all of whom were UIN Palopo students. The findings reveal, first, that factors influencing students’ purchasing decisions on TikTok Shop include: (1) engaging advertisements, particularly unique and visually appealing promotional content frequently appearing on the For You Page (FYP) and endorsed by influencers or content creators; (2) various discounts and promotions, such as price cuts, live-shopping promotions, free shipping, and flash sales; and (3) convenience and speed of access, which make shopping more practical and efficient. Second, the impacts of TikTok Shop on students’ consumptive behavior include: (1) Fear of Missing Out (FOMO), driving impulsive purchases to follow trends regardless of functional necessity; (2) feelings of regret when purchased items do not meet expectations or are rarely used; and (3) wasteful spending, triggered by easy shopping access, product recommendations, limited-time discounts, and attractive advertisements.

Keywords: TikTok Shop, Consumptive Behavior, Students

Verified by UPT Pengembangan Bahasa UIN Palopo	
Date	Signature
2/09/2025	

الملخص

أنيسة أولية، ٢٠٢٥. "تيك توك شوب والسلوك الاستهلاكي لدى طلبة الجامعة الإسلامية الحكومية فالوفو." رسالة جامعية، في شعبة علم الاجتماع الديني، كلية أصول الدين والآداب والدعوة، جامعة بالوبو الإسلامية الحكومية. بإشراف: نورباني، وفجر العلم دار السلام.

تناول هذه الرسالة موضوع تيك توك شوب والسلوك الاستهلاكي لدى طلبة الجامعة الإسلامية الحكومية فالوفو. وتهدف الدراسة إلى: (١) معرفة العوامل التي تؤثر على طلبة الجامعة في اختيار تيك توك شوب للتسوق عبر الإنترنت، (٢) معرفة أثر تيك توك شوب على السلوك الاستهلاكي للطلبة. نوع البحث المستخدم هو البحث الكيفي بالمدخل الظاهراتي (الفينومينولوجي) مستنداً إلى نظرية الاستهلاكية لجان بودريار. أما جمع البيانات فقد تم عبر الملاحظة والمقابلات والتوثيق. وكان عدد المشاركين في البحث ١٣ طالباً من الجامعة الإسلامية الحكومية فالوفو وقد أظهرت النتائج ما يلي: أولاً: العوامل التي تؤثر في قرارات تسوق الطلبة من خلال منصة تيك توك شوب هي: (١) الإعلانات الجذابة، حيث تُعرض على شكل محتوى ترويجي بصري مميز وفريد ويظهر كثيراً في "صفحة لك" (FYP)، إضافة إلى توصيات المؤثرين (*influencer*) وصانعي المحتوى (*content creator*) التي تؤثر بشكل كبير على رغبة الطلبة في التسوق. (٢) الخصومات والعروض المتنوعة، إذ إن العروض الخاصة مثل التخفيضات، والعروض المباشرة أثناء البث المباشر، وتوصيل مجاني، و"فلاش سيل" لها أثر كبير في قرار الطلبة. (٣) سهولة وسرعة الوصول، مما يجعل عملية التسوق أكثر عملية وكفاءة. ثانياً: آثار تيك توك شوب على السلوك الاستهلاكي للطلبة هي: (١) ظاهرة "الخوف من التفويت (FOMO)" التي تدفع الطلبة إلى الشراء الاندفاعي لمجرد متابعة الموضة، حتى وإن لم تكن هناك حاجة فعلية للسلعة. (٢) الشعور بالندم عندما لا تتوافق السلعة المشتراة مع التوقعات أو أنها نادرة الإستعمال. (٣) الميل إلى التبذير بسبب سهولة التسوق، وميزة توصية المنتجات، والعروض المحدودة، والإعلانات الجذابة.

الكلمات المفتاحية: تيك توك شوب، السلوك الاستهلاكي، الطلبة

Verified by UPT Pengembangan Bahasa UIN Palopo	
Date	Signature
12/09/2025	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya teknologi dan informasi telah memberikan banyak perubahan nyata yang dialami masyarakat dalam kehidupan. Salah satunya adalah hadirnya teknologi dalam kehidupan sehari-hari, tersedianya teknologi dan informasi berbasis digital yang dapat memudahkan akses informasi dan komunikasi masyarakat secara cepat. Salah satu teknologi yang dikenal sebagai internet memungkinkan orang di seluruh dunia untuk terhubung dan berkomunikasi secara instan melalui pesan, informasi, dan berbagai layanan digital lainnya.¹

Media sosial adalah jenis media yang dapat diakses hanya melalui jaringan internet. Tiktok adalah salah satu aplikasi media sosial yang paling populer di kalangan remaja dan orang dewasa.² Pada April 2024, tercatat jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 167 juta pengguna 64,3% dari total populasi.³ Tingginya pengguna media sosial di Indonesia menandakan bahwa masyarakat Indonesia sangat menyukai media sosial. Salah satu media sosial yang kini digemari oleh kalangan anak

¹“Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya - Penelusuran Google,” accessed January 22, 2025, https://www.google.com/search?q=pengenalan+teknologi+internet+serta+dampaknya&oq=&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqCQgAECMYJxjqAjlJCAAQIxgnGOoCMgkIARajGCcY6gIyCQgCECMYJxjqAjlJCAMQIxgnGOoCMgkIBBAjGCcY6gIyCQgFECMYJxjqAjlJCAyQIxgnGOoCMgkIBxajGCcY6gLSAQkxNTQyajBqMTWoAgiwAgE&sourceid=chrome&ie=UTF-8.

²Negeri Sejiran Setason, “Pengaruh Kemajuan Teknologi Komunikasi dan Informasi Terhadap Karakter Anak,” <https://bangkabaratkab.go.id>, accessed January 22, 2025, <https://www.bangkabaratkab.go.id/detail/pengaruh-kemajuan-teknologi-komunikasi-dan-informasi-terhadap-karakter-anak>.

³“RRI.Co.Id - Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024,” accessed January 20, 2025, <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>.

muda ialah Tiktok. Pengguna Tiktok didominasi oleh kalangan anak muda. pengguna paling banyak yakni usia 18-24 tahun yang mencapai 34,9% dari total pengguna. yang kini digemari oleh kalangan anak muda ialah Tiktok. Pengguna Tiktok didominasi oleh kalangan anak muda. pengguna paling banyak yakni usia 18-24 tahun yang mencapai 34,9% dari total pengguna.⁴

Terbukti dari jumlah pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia saat ini bahkan melampaui Amerika Serikat yang sebesar 120,5 juta. Pada Agustus 2024, jumlah pengguna Tiktok di Indonesia tembus 157,6 juta pengguna per Juli 2024.⁵ Tiktok bukan hanya menjadi ruang untuk menonton dan membuat video saja, eksistensinya sebagai aplikasi yang berbasis video pendek juga dilengkapi dengan fitur khusus bagi penggunanya untuk berbelanja fitur ini disebut dengan istilah “Tiktok *Shop*”. Tiktok *Shop* memungkinkan pengguna untuk membeli barang-barang atau produk yang ditawarkan dan berkaitan dengan video yang ditonton oleh penggunanya.⁶

Tiktok *Shop* merupakan salah satu platform yang paling banyak digunakan untuk melakukan pembelian barang secara *online*. Saat ini, Tiktok memiliki fitur berupa Tiktok *Shop* yang kini dapat digunakan oleh pengguna. Media sosial telah berkembang bukan hanya sebagai platform interaksi sosial, tetapi juga menjadi saluran pemasaran dan penjualan yang efektif. Tiktok *Shop* adalah salah satu cara Tiktok dan perusahaan memanfaatkan *trend* belanja berbasis media sosial (*social commerce*). Tiktok *Shop*

⁴“Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa Mereka? | Databoks,” accessed January 22, 2025, <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/3997760dd2e3fd3/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>.

⁵“Indonesia Pengguna TikTok Terbanyak Di Dunia, Kalahkan AS Hingga Rusia,” accessed January 20, 2025, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20241007094807-192-1152374/indonesia-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-kalahkan-as-hingga-rusia>.

⁶Nova Fitriani et al., “ANALISIS PERILAKU KONTROL DIRI DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA PLATFORM TIKTOK SHOP DI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO,” *Investama: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 01 (2024), 72–86.

berisikan konten yang dibuat dan diunggah oleh para penjual maupun brand dengan tujuan ingin memasarkan produk berupa produk barang yang dibutuhkan oleh masyarakat. *commerce*). Tiktok *Shop* berisikan konten yang dibuat dan diunggah oleh para penjual maupun *brand* dengan tujuan ingin memasarkan produk berupa produk barang yang dibutuhkan oleh masyarakat.⁷

Tiktok banyak menampilkan konten atau video tentang produk yang menarik. Berupa konten sedang *unboxing* atau *review* produk, yang sedang *trend* saat ini adalah *trend fashion* banyak konten *creator* yang membuat video *spill outfit*. Hal-hal inilah yang kemudian membuat ketertarikan sendiri di hadapan penggunanya.⁸ Proses tersebut bisa dilakukan dengan metode memesan barang yang diidamkan lewat vendor ataupun produsen dan *reseller* dengan memakai internet. Kemudian melakukan pembayaran dengan metode mentrasfer via bank, maupun COD (*cash on delivery*).

Tiktok *Shop* berbeda dari platform *e-commerce* lainnya, karena pelanggan dapat membeli produk langsung di platform media sosial Tiktok tanpa perlu mengunduh atau membuka aplikasi tambahan. Meskipun terdapat platform lain seperti Instagram yang juga mendukung aktifitas *e-commerce*, namun Tiktok memiliki potensi lebih besar dalam mempromosikan produk yang ditargetkan untuk generasi muda, dan hampir setengah dari pengguna Tiktok berusia di bawah 30 tahun, sementara mayoritas pengguna Instagram berada dalam rentang usis 25 hingga 44.⁹

⁷Deva Septiana Dewi, “Pengaruh Content Marketing Tiktok Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Akun TikTok@ Deliwafa” (PhD Thesis, Universitas Yudharta, 2023), <https://repository.yudharta.ac.id/4418/>.

⁸“View of Peran Konten Promosi Spill Outfit Di Tiktok Pada Perilaku Konsumtif Remaja Putri Surabaya,” accessed January 27, 2025, <http://www.jiip.stkipyapisdmpu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/2372/2045>.

⁹Sherly Regita Cahyani and Yessy Artanti, “Pengaruh Online Customer Trust Dan Online Store Environment Terhadap Online Impulse Buying Melalui Perceived Enjoyment Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Tiktok Shop),” *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2023, 252–65.

Mahasiswa merupakan salah satu pengguna yang cukup menyenangi aplikasi Tiktok dan fitur Tiktok *Shop* hal ini terbukti dari banyaknya mahasiswa yang menghabiskan waktunya untuk menonton video Tiktok.¹⁰ Berawal dari kebiasaan menonton video Tiktok, yang menampilkan produk-produk secara *visual* melalui video-video kreatif yang dibuat oleh creator atau *influencer*. Video yang menarik tersebut dapat mencuri perhatian penonton, sehingga banyak penonton yang tertarik dan kemudian memesan barang atau produk tersebut. Padahal sejatinya tidak terlalu butuh terhadap produk tersebut.¹¹ Jenis perilaku ini dapat diklasifikasikan sebagai perilaku konsumtif. Ketika seseorang membeli atau memakai sesuatu tanpa mempertimbangkan kebutuhannya, itu disebut perilaku konsumtif.

Menurut Baudrillard, masyarakat konsumtif cenderung mengutamakan konsumsi sebagai komponen penting dalam kehidupan. Di mana orang mencari perbedaan yang menjadi acuan dalam gaya hidup, dan dianggap sebagai nilai tanda daripada nilai kebutuhan. Masyarakat sebagai konsumen tidak akan pernah puas dan selalu ingin mengkonsumsi lagi. Masyarakat lebih cenderung membeli barang dengan makna, nilai, atau citra yang mencerminkan identitas dirinya daripada menghasilkan barang dengan merek sendiri.¹²

Dalam ajaran Islam, perilaku konsumtif secara tegas dilarang dan tidak dianjurkan karena dianggap serupa dengan sikap sombong, *riya*, dan pemborosan.

¹⁰Wahyuni Husain et al., "Revealing the Ecstasy of Communication upon Using Tik Tok: A Virtual Ethnography in Palopo City, Indonesia," *Profetik: Jurnal Komunikasi* 18, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.14421/pjk.v18i1.3117>.

¹¹Nurul Sofianti et al., "Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Motif Belanja Online Mahasiswa Ekonomi Syariah Di IAIN Pontianak," *Inovasi Makro Ekonomi (IME)* 6, no. 3 (2024), <https://journalpedia.com/1/index.php/ime/article/view/2076>.

¹²Theguh Saumantri, "Konsumerisme Masyarakat Kontemporer dalam Pemikiran Jean Baudrillard," *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, dan Sosial Budaya* 28, no. 2 (July 25, 2022), 56–68, <https://doi.org/10.33503/paradigma.v28i2.1962>.

Sebagai seorang muslim, dianjurkan untuk menggunakan barang secara bijak dan sesuai dengan kebutuhan, karena sesuatu yang berlebihan itu tidak baik dan dilarang dalam agama. Dalam Islam, perilaku konsumtif sangat dibenci oleh Allah Swt. karena Allah tidak menyukai seorang hamba yang berperilaku seperti itu atau menghambur-hamburkan sesuatu yang tidak sesuai kebutuhan. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Q.S Al-Isra:27, Allah Swt. berfirman:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۝٢٧

Terjemahnya:

“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”¹³

Dalam ayat di atas dijelaskan bahwa Allah Swt. mencela perbuatan membelanjakan harta secara boros, sikap boros adalah sikap yang sangat tidak dianjurkan dalam Islam. Pemborosan ini dijelaskan sebagai perbuatan yang didorong oleh setan, yang pada dasarnya adalah sosok yang ingkar (kufur) terhadap nikmat dan anugerah Tuhan. Ayat ini mengajak umat untuk menghindari sifat tersebut dan menggunakan harta secara bijaksana, bersyukur terhadap apa yang telah diberikan oleh Allah Swt.¹⁴

Dalam ayat tersebut juga dapat diketahui bahwa untuk memenuhi kebutuhan hidup sebaiknya dilakukan secara wajar dan tidak berlebihan agar terhindar dari sikap boros dan perilaku konsumtif. Seiring berkembangnya zaman yang semakin modern,

¹³ “Surat Al-Isra’ Ayat 27: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online,” accessed January 16, 2025, <https://quran.nu.or.id/al-isra/27>.

¹⁴“Tafsir Surat Al-Isra’ ayat 26-27: Anjuran Menggunakan Harta dengan Bijak, Tidak Boros,” NU Online, accessed January 21, 2025, <https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-isra-ayat-26-27-anjuran-menggunakan-harta-dengan-bijak-tidak-boros-dn8kY>.

teknologi yang berkembang pesat, kehidupan yang semakin dinamis, serta peningkatan literasi dan pendapatan seseorang turut memengaruhi pola konsumtif pada masyarakat. Kemudahan akses terhadap berbagai informasi dan produk melalui platform digital juga mendorong masyarakat untuk berbelanja berlebihan yang jika tidak dikendalikan dapat memicu perilaku konsumtif yang berlebihan.¹⁵

Selain itu, terdapat hadis Rasulullah Saw. yang mengingatkan tentang larangan bersikap berlebih-lebihan serta mengajarkan keseimbangan dalam konsumsi dan gaya hidup, menegakan kehidupan sederhana tanpa berlebihan dalam mengkonsumsi makanan, pakaian atau harta benda. Hadis yang diriwayatkan oleh Abu Dawud, Ahmad dan Al-Bukhari dari Nabi Muhammad Saw. beliau bersabda:

وَعَنْ عَمْرِو بْنِ شُعَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : كُلْ، وَاشْرَبْ، وَالْبَسْ، وَتَصَدَّقْ فِي غَيْرِ سَرَفٍ، وَلَا مَخِيلَةٍ .
أَخْرَجَهُ أَبُو دَاوُدَ، وَأَحْمَدُ، وَعَلَّقَهُ الْبُخَارِيُّ

Artinya:

Dari ‘Amr Ibnu Syu’aib, dari ayahnya, dari kakeknya, radhiyallāhu‘ anhum berkata, Rasūlullāh ﷺ bersabda, “Makanlah dan minumlah dan berpakaianlah dan bersedekahlah tanpa berlebihan (isrāf) dan tanpa kesombongan.” (HR. Abū Dāwūd, Ahmad dan Al-Bukhāri).¹⁶

Hadis di atas menegaskan bahwa dalam segala hal termasuk makan, minum, berpakaian dan bersedekah dalam Islam dianjurkan untuk tidak berlebih-lebihan dan

¹⁵“Ayat Tafsir Tentang Surat al Isra Ayat 27 Prilaku Konsumtif - Penelusuran Google,” accessed January 20, 2025, https://www.google.com/search?q=ayat+tafsir+tentang+surat+al+isra+ayat+27+prilaku+konsumtif&aq=ay at+tafsir+tentang+surat+al+isra+ayat+27+prilaku+konsumtif&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIH CAEQABjvBTIHCAIQABjvBTIHCCAMQABjvBTIHCAQQABjvBTIHCAUQABjvBdIBCjE4OTQwajBq MTWoAgmwAgE&sourceid=chrome&ie=UTF-8.

¹⁶Al-Fafiz Ibnu Hajar Al-Asqalani, “*Adab Makan (Larangan Berlebih-lebihan) – Hadis 16.*” Kitabul Jami Bulughul Maram, Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar, 2015.

tanpa kesombongan. Makan, minum, dan berpakaian berlebihan (*israf*) dalam islam pada dasarnya tidak dianjurkan karena termasuk pemborosan. Islam mengajarkan umatnya untuk hidup sederhana, dan menjauhi segala bentuk pemborosan yang tidak bermanfaat.¹⁷

Perilaku konsumtif mahasiswa mengacu pada kecenderungan untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa dalam jumlah yang berlebihan atau tidak terduga. Mahasiswa seringkali dipengaruhi oleh konten yang dilihat dari media sosial. Mahasiswa sering menjadi target utama dalam berbagai taktik pemasaran, termasuk promosi di media sosial Tiktok, diskon khusus, dan *trend* gaya hidup. Apabila seseorang tidak dapat mengontrol perilaku konsumtif, hal ini dapat berpotensi menimbulkan terjadinya masalah sosial.¹⁸

Salah satu perguruan tinggi yang mahasiswanya menggunakan aplikasi Tiktok *Shop* adalah mahasiswa UIN Palopo merupakan salah satu perguruan tinggi yang memiliki ribuan mahasiswa dengan jumlah mahasiswa 9.711 orang.¹⁹ Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa banyak mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo yang menggunakan aplikasi Tiktok untuk berbelanja *online*. Dari obsevasi awal tersebut, diketahui bahwa aplikasi Tiktok *Shop* adalah aplikasi

¹⁷Riyadh Al-Salheen, "Hadis: Makanlah, minumlah, berpakaianlah dan bersedekahlah dengan tidak berlebih-lebihan dan tidak sombong!," Ensiklopedia Terjemahan Hadis-hadis Nabi, accessed February 26, 2025, <https://hadeethenc.com/id/browse/hadith/5363>.

¹⁸,"Gambaran Prilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Memanfaatkan Aplikasi Tiktok - Penelusuran Google," accessed January 20, 2025, https://www.google.com/search?q=gambaran+prilaku+konsumtif+mahasiswa+yang+memanfaatkan+aplikasi+tiktok&oq=gambaran+prilaku+konsumtif+mahasiswa+yang+memanfaatkan+aplikasi+tiktok&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBCjQyMDc5ajBqMTWoAgiwAgE&sourceid=chrome&ie=UTF-8.

¹⁹,"Institut Agama Islam Negeri Palopo," in *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*, December 14, 2024, https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Institut_Agama_Islam_NegeriPalopo&oldid=26644050.

yang umum dan marak digunakan oleh mahasiswa UIN Palopo saat ini untuk berbelanja *online*.²⁰

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis Tiktok *Shop* dan Perilaku Konsumtif. Sehingga hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Tiktok *Shop* dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di UIN Palopo”.

B. Batasan Masalah

Mengingat luasnya masalah yang akan dibahas, maka peneliti hanya akan memfokuskan penelitian pada faktor yang memengaruhi mahasiswa memilih Tiktok *Shop* serta dampak Tiktok *Shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Palopo.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa faktor yang memengaruhi mahasiswa UIN Palopo memilih Tiktok *Shop* untuk berbelanja *online*?
2. Bagaimana dampak Tiktok *Shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Palopo?

²⁰Observasi Awal, Pada Mahasiswa UIN Palopo 16, Desember 2024.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor yang memengaruhi mahasiswa UIN Palopo memilih Tiktok *Shop* untuk berbelanja *online*.
2. Untuk mengetahui dampak dari Tiktok *Shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Palopo.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan, khususnya dalam bidang Sosiologi Agama mengenai Tiktok *Shop* dan perilaku konsumtif mahasiswa UIN Palopo. Sehingga dapat menjadi bahan referensi mengenai Tiktok *Shop* dan perilaku konsumtif mahasiswa UIN Palopo.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis bermanfaat memberikan informasi kepada mahasiswa terkait dampak Tiktok *Shop* dan perilaku konsumtif mahasiswa UIN Palopo. Penelitian ini juga bermanfaat memberikan gambaran dan dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dampak Tiktok *Shop* dan perilaku konsumtif mahasiswa UIN Palopo.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan merupakan sumber lampau dari hasil penelitian yang akan digunakan peneliti untuk membandingkan dengan tema dan topik penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan bagi peneliti dalam menulis, menggambarkan, dan menganalisis suatu penelitian. Tujuannya agar dapat memberikan panduan dan peneliti dapat mengembangkan kajian secara lebih terarah. Serta agar peneliti dapat mengetahui perbedaan dan persamaan dalam melaksanakan penelitian selanjutnya.¹ Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Jurnal yang berjudul “Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melalui Aplikasi Tiktok *Shop* Ditinjau Dari Perespektif Jean Baudrillard” oleh Hadisaputra, Andi Asywid Nur, Asika Zahra, dan Melisa Febrianti Sofyan pada tahun 2025. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengungkapkan pola perilaku konsumtif serta mengidentifikasi dampak yang ditimbulkan dari perilaku tersebut pada mahasiswa Unismu Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa mahasiswa Unismu Makassar menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi, dipicu oleh keinginan ingin terlihat modis serta dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang melibatkan toko publik atau artis idolanya. Pola konsumtif ini tidak hanya didorong oleh kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan norma sosial dan

¹Albi Anggito and Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 20-21.

meningkatkan citra diri, tetapi juga dipengaruhi oleh media sosial. Dampak dari perilaku konsumtif ini terbukti dari dua sisi, di satu sisi terdapat peningkatan rasa percaya diri di antara mahasiswa, namun di sisi lain, perilaku ini sering kali menimbulkan dampak negatif seperti pengeluaran berlebihan (boros).²

Persamaan penelitian ini yaitu terletak pada subjek penelitian yang membahas tentang perilaku konsumtif pada mahasiswa dan teori yang digunakan yaitu teori konsumtif Jean Baudrillard, serta jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Adapun letak perbedaannya yaitu terletak pada fokus dan lokasi penelitian. Di mana penelitian yang dilakukan oleh Hadisaputra, Andi Asywid Nur, Asika Zahra, dan Melisa Febrianti Sofyan berfokus pada perilaku konsumtif mahasiswa melalui aplikasi Tiktok *Shop* ditinjau dari perspektif Jean Baudrillard dan penelitian tersebut dilakukan di Unismu Makassar, sedangkan penelitian ini berfokus pada Tiktok *Shop* dan perilaku konsumtif mahasiswa penelitian dilakukan di UIN Palopo.

2. Jurnal yang berjudul “Perilaku Konsumtif Remaja Pengguna *Social E-commerce* Tiktok di Kelurahan Pipitan” oleh Danik Suryani, Wahid Abdul Kudus, dan Rizki Setiawan pada tahun 2024. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana perilaku konsumsi pada remaja di Kelurahan Pipitan pengguna *social e-commerce* Tiktok melalui teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard. Metode penelitian yang digunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Fokus pada penelitian tersebut yaitu para remaja di Kelurahan Pipitan pengguna *social e-commerce* Tiktok sebagai media belanja online. Hasil penelitian tersebut menunjukkan

²Hadisaputra Hadisaputra et al., “Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melalui Aplikasi Tik Tok Shop Ditinjau Dari Perspektif Jean Baudrillard: Students’ Consumption Behaviour through the Tik Tok Shop Application from the Perspective of Jean Baudrillard,” *SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora* 11, no. 1 (2025), 100–121.

bagaimana *social e-commerce* Tiktok sebagai media belanja *online*, manipulasi dan tahap konsumsi, perilaku konsumsi remaja di Kelurahan Pipitan yang melakukan kegiatan konsumsi berdasarkan kebutuhan dan keinginan.³

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada teori dan jenis penelitian yang digunakan di mana menggunakan teori konsumsi Jean Baudrillard dan jenis penelitiannya menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Adapun perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu terletak pada fokus, lokasi dan waktu penelitian. Penelitian tersebut membahas tentang perilaku konsumtif remaja pengguna *social e-commerce* Tiktok di Kelurahan Pipitan pada tahun 2024, sedangkan penelitian ini membahas tentang Tiktok *Shop* dan perilaku konsumtif mahasiswa UIN Palopo pada tahun 2025.

3. Skripsi yang berjudul “Konten Racun Pada Media Sosial Tiktok Sebagai Pendorong Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Belanja *Online*” oleh Milah Salsabila, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2023. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana konten racun pada media sosial Tiktok dapat mendorong perilaku konsumtif mahasiswa, mengetahui bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa, serta apa saja faktor yang mendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa hadirnya media sosial tiktok membuat mahasiswa memiliki perilaku yang konsumtif dalam berbelanja *online*, perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa berawal dari konten racun yang berasal dari video Tiktok yang bersifat mempromosikan atau merekomendasikan suatu

³Danik Suryani, Wahid Abdul Kudus, and Rizki Setiawan, “Perilaku Konsumsi Pada Remaja Pengguna Social Commerce Tiktok Di Kelurahan Pipitan,” *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi* 7, no. 1 (2024), 258–71.

produk/barang sehingga membuat mahasiswa tertarik untuk membeli produk yang sama seperti yang dipromosikan.⁴

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada teori dan jenis penelitian yang digunakan di mana menggunakan teori konsumtif Jean Baudrillard dan jenis penelitiannya menggunakan jenis penelitian kualitatif. Adapun perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu terletak pada fokus, lokasi dan objek penelitian. Penelitian tersebut membahas tentang konten racun pada media sosial Tiktok sebagai pendorong perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja online di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada Tiktok *Shop* dan perilaku konsumtif mahasiswa UIN Palopo.

B. Deskripsi Teori

1. Perilaku Masyarakat Konsumtif Dalam Kajian Sosiologi Agama

Menurut Karl Marx, konsumsi adalah sesuatu yang membentuk dan menyusun kebutuhan-kebutuhan manusia, serta bagaimana kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat terpenuhi melalui proses produksi. Objek kerja produk memiliki peran penting dalam membentuk kondisi kehidupan manusia secara personal. Berdasarkan pemahaman ini, Marx memandang komoditas sebagai hasil dari proses produksi. Komoditas merupakan produk yang bukan dihasilkan untuk konsumsi individu secara langsung melainkan terlebih pada penjualan di pasar. Komoditas lebih bermakna sebagai nilai tukar daripada

⁴Millah Salsabila, "Konten 'Racun' Pada Media Sosial Tiktok Sebagai Pendorong Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Belanja Online (Studi Kasus 11 Mahasiswa FISIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)" (bachelorThesis, Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023), <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/72514>.

nilai guna. Nilai komoditas tampak alami atau objektif ketika nilai aktual sebuah barang tidak terkait dengan nilai guna.⁵

Sementara itu, menurut pandangan Pierre Bourdieu, konsumsi tidak dianalisis sebagai sekedar pemenuhan kebutuhan biologis, melainkan menekankan bahwa konsumsi mencakup tanda, simbol, ide, dan nilai. Elemen-elemen ini digunakan sebagai sarana untuk membedakan satu kelompok sosial dari kelompok sosial lainnya. Selain itu, Bourdieu tidak melihat kebiasaan-kebiasaan konsumsi konsumen sebagai produk dari struktur-struktur sosial, namun sebagai interaksi antara individu dan masyarakat. Pandangan Bourdieu telah membangun sebuah konsep *habitus* yakni modal pengetahuan atau budaya sehari-hari yang mencerminkan pengalaman rutin yang selaras dengan perilaku khas dari budaya tertentu. *Habitus* memiliki peran penting dalam membentuk gaya hidup, di mana keteraturannya berfungsi sebagai sistem penanda yang mencerminkan kualifikasi sosial.⁶

Sedangkan, menurut pendapat Mike Featherstone, konsumsi secara alami membentuk identitas yang tidak hanya terbatas pada kalangan muda atau orang kaya, tetapi berpotensi memengaruhi kehidupan semua orang. Menurut Mike Featherstone di dunia modern segala sesuatu dapat menjadi mungkin artinya seseorang dapat membentuk identitas sesuai keinginan selama individu bersedia terlibat dalam aktivitas konsumsi. Kemudian terjadilah estetisasi hidup sehari-hari, yakni proses di mana standar-standar *good style, good taste, good design* menjadi dasar setiap aspek dari kehidupan seseorang sehari-hari. Featherstone memahami adanya perubahan realitas yang tidak hanya

⁵Haryanto Soedjatmiko, *Saya Berbelanja Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi Dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris* (Jalasutra: 2007), 20-21.

⁶Haryanto Soedjatmiko, *Saya Berbelanja Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi Dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris* (Jalasutra: 2007), 25.

berkaitan dengan citra dan fragmentasi waktu, tetapi secara lebih spesifik, di mana pengalaman seni dan estetika menjadi landasan utama dalam membentuk pengetahuan, pengalaman, dan makna kehidupan.⁷

Perilaku konsumtif dalam kajian sosiologi berkaitan dengan bagaimana individu dan kelompok dalam masyarakat mengkonsumsi barang dan jasa bukan berdasarkan kebutuhan tetapi tentang citra dan simbol yang melekat pada suatu barang tersebut. Dalam sosiologi, perilaku konsumtif tidak hanya soal membeli barang, tetapi juga mencerminkan dinamika sosial, di mana identitas seseorang dibentuk oleh barang yang dibeli dan gaya hidup yang ditampilkan. Dalam teori konsumerisme, yang membentuk masyarakat konsumsi adalah keinginan individu untuk terus-menerus melakukan diferensiasi antara dirinya dengan orang lain, individu akan mengkonsumsi produk-produk yang dianggap akan menaikkan status sosialnya.⁸

Sedangkan kaitannya dengan kehidupan beragama, sebagai seseorang yang beragama Islam kehidupan umat Islam harus berlandaskan dengan nilai-nilai ajaran Agama Islam. Sedangkan, masyarakat konsumtif sendiri dinilai sebagai masyarakat yang berlebih-lebihan dalam memakai dan menggunakan sesuatu atau dalam membelanjakan uangnya, hal ini merupakan pemborosan. Sedangkan, dalam ajaran Agama sifat boros tidak diperbolehkan, jadi dalam kehidupan beragama perilaku konsumtif ini tidak sesuai dengan ajaran Agama dan nilai-nilai Agama.⁹ Sehingga kaitannya perilaku konsumtif dengan kehidupan beragama bagaimana peran Agama

⁷Haryanto Soedjatmiko, *Saya Berbelanja Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi Dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris* (Jalasutra: 2007), 26.

⁸Melinda Melinda et al., "Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado)," *Jurnal Ilmiah Society* 2, no. 1 (2022), <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/38784>.

⁹Ramadhan Zainul Arifin "Bagaimana Islam Menjawab Budaya Konsumerisme", Muhammadiyah Corner (Muhcor) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta," (2024).

dalam perilaku konsumtif atau bagaimana ajaran Agama dapat mengurangi tindakan atau perilaku konsumtif yang dinilai berlebihan atau boros.

2. Teori Masyarakat Konsumerisme Jean Baudrillard

Menurut pandangan Baudrillard, dalam era postmodern, konsumsi berkaitan erat dengan sistem tanda dan simbol, di mana masyarakat konsumen semakin terpengaruh oleh berbagai bentuk pencitraan. Industri desain berhasil mendorong individu untuk terus menginginkan hal-hal baru tanpa henti. Akibatnya, komoditas yang dikonsumsi tidak lagi berfokus pada substansi atau esensinya, melainkan hanya pada tampilan luarnya. Barang yang dikonsumsi tidak sepenuhnya mencerminkan kebutuhan nyata. Dengan demikian, permainan komoditas sebagai simbol menjadi bentuk penindasan yang tersembunyi namun hadir dalam wujud gaya yang baru.¹⁰

Baudrillard berpendapat bahwa fungsi utama objek-objek konsumsi bukanlah pada kegunaan ataupun manfaatnya, melainkan lebih pada fungsi nilai tanda dan nilai simbol yang disebarluaskan melalui iklan-iklan gaya hidup diberbagai media. Masyarakat membeli barang tidak lebih dari tanda-tanda yang ditanamkan ke dalam komoditli atau objek konsumsi. Tema gaya hidup, status, *prestise*, kelas dan identitas sosial adalah makna-makna yang ditanamkan ke dalam komoditli atau objek konsumsi, dengan demikian, objek-objek konsumsi saat ini telah menjelma menjadi seperangkat sistem klasifikasi status, kelas, *prestise*, dan identitas.¹¹

Peralihan nilai guna ke nilai tanda menurut Jean Baudrillard dalam masyarakat telah terjadi perubahan nilai perilaku dan tindakan dalam menggunakan sesuatu. Nilai

¹⁰Indra Setia Bakti, Nirzalin Nirzalin, and Alwi Alwi, "Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard," *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)* 13, no. 2 (2019), 147–66.

¹¹Yuni Retnowati, "*Antara Broken Home Dan Konsumerisme*" (Bogor: Guepedia, Google Buku, 2022), 25-26.

tanda dan nilai simbol telah mengeser bahkan menggantikan nilai guna dan nilai tukar, di dalam masyarakat konsumen objek konsumsi dari suatu barang bukan berdasarkan atas manfaat melainkan atas *prestise* harga diri dan kebanggaan simbolik.¹² Baudrillard menyatakan bahwa konsumsi menyatukan masyarakat dalam kapitalis modern.

Iklan membuat objek mengandung makna simbolis yang melambungkan nilai objek-objek itu tetapi bukan dari sisi nilai gunanya, hasrat dan fantasi seseorang yang menjadikan seseorang terpicat oleh barang-barang konsumsi. Menurut Baudrillard, kenikmatan dan kegunaan menjadi kurang penting pada era kapitalisme ini. Seseorang hanya sedikit menikmati objek yang dibelinya. Sistem produksi bukan lagi menjadi yang utama, yang utama saat ini adalah sistem konsumsi, sistem konsumsi mendominasi setiap orang baik kaya maupun miskin.¹³

Jean Baudrillard mengembangkan pemikiran tentang masyarakat konsumtif dengan teori *simulacra* menurut Jean Baudrillard, saat ini zaman asli telah digantikan oleh simulasi atau citra tiruan dari realitas. Baudrillard berpendapat bahwa dalam masyarakat konsumtif, tidak hanya barang-barang yang dijual tetapi juga citra, tanda, dan representasi. Dalam dunia yang didominasi oleh kapitalisme dan konsumsi massal, manusia tenggelam dalam dunia citra dan simulasi di mana tidak ada lagi batasan antara realitas dan representasinya. Hal ini membawa implikasi mendalam terhadap cara seseorang memahami kebenaran, nilai, dan identitas.¹⁴ Saat ini dalam budaya konsumen, yang lebih ditekankan adalah nilai simbolik dari komoditas, di mana dalam dunia

¹²Abu Tazid M.Si S. Sos, *INTERELASI DISIPLIN ILMU SOSIOLOGI: CATATAN KUNCI DAN IKHTISAR TEORITIK* (Surabaya: Jakad Media Publishing, n.d. 2020), 95.

¹³Marista Christina Shally Kabelen Putri Maellanie, *Teori Sosiologi Kontemporer* (Sukabumi; CV Jejak (Jejak Publisher), 2022), 96.

¹⁴Pdt Dr Ramli Sarimbangun M.Th, *Kebangkitan Radikalisme Di Era Postmodern, Menyandera Kebebasan Umat Beragama* (Indramayu: Penerbit Adab, n.d.2024), 78.

simulasi, citra visual memiliki makna lebih besar dibandingkan realitas itu sendiri. menurut Baudrillard, logika nilai tanda merupakan keberhasilan utama kapitalisme dalam menciptakan dan memaksakan tatanan budaya yang sejalan dengan kebutuhan produksi komoditas.¹⁵

Jean Baudrillard memandang masyarakat kontemporer sebagai realitas yang didominasi oleh simulasi dan hiperrealitas, dengan memalsukan atau mensimulasikan realitas artinya dalam teori ini realitas telah digantikan oleh simulasi yang terbatas pada simbol dan tanda. Dalam masyarakat kontemporer, simulasi menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan tanda. Simulasi juga menjadikan citra sebagai aspek yang paling diminati dan mendapat perhatian utama dalam budaya masyarakat postmodern. Melalui teorinya tentang *simulacra*, Baudrillard menunjukkan bahwa dalam masyarakat modern realitas telah tergantikan oleh tiruan yang lebih meyakinkan daripada realitas itu sendiri.¹⁶

Menurut Baudrillard, *simulacra* tidak hanya berbaur dengan realitas semu yang sengaja diciptakan, tetapi juga dengan citra yang lebih menonjol daripada realitas asli. Citra merupakan sesuatu yang dapat ditangkap oleh panca indra, namun maknanya tidak mencerminkan arti sebenarnya dari objek yang disimulasikan. Proses ini menghasilkan bentuk hiperrealitas, di mana batas antara realitas dan representasi menjadi kabur. Manusia saat ini hidup dalam *hyperreality* di mana perbedaan antara apa yang nyata dan apa yang tidak nyata menjadi kabur. Baudrillard menekankan bahwa kapitalisme, melalui proses komodifikasi dan simulasi telah menciptakan masyarakat di

¹⁵Indra Setia Bakti, Nirzalin Nirzalin, and Alwi Alwi, "Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard," *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)* 13, no. 2 (2019), 147–66.

¹⁶Hartanto, *The Cryptosociety* (Jakarta, LPPI, n.d.2021), 104-106.

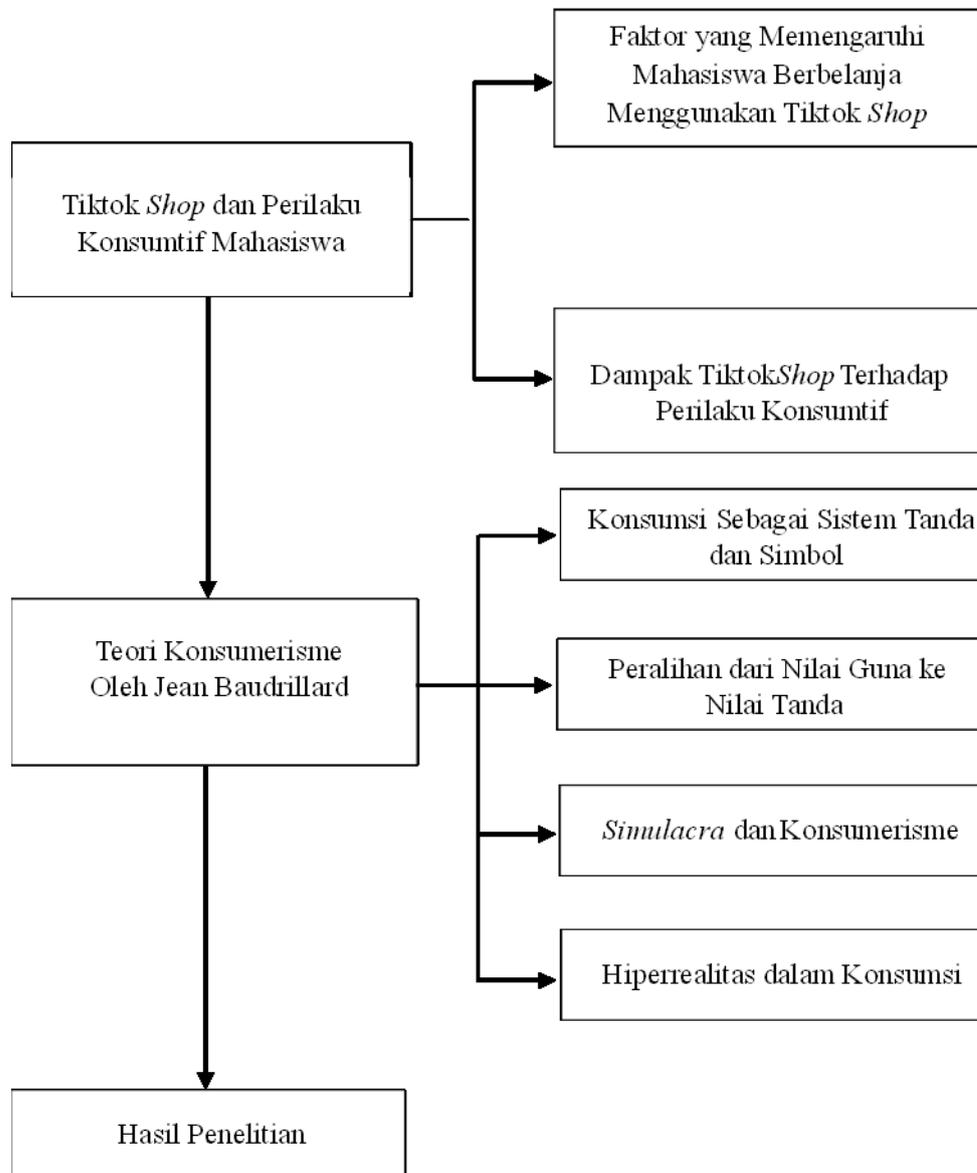
mana nilai-nilai asli terkikis, dan citra serta tanda menjadi lebih penting daripada substansi yang sebenarnya.¹⁷

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sebuah model atau gambar yang berupa konsep yang di dalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya kerangka pikir tersebut dibuat dalam bentuk diagram atau skema, dengan tujuan untuk mempermudah memahami beberapa variabel data yang akan dipelajari selanjutnya.¹⁸ Penelitian ini berfokus pada Tiktok Shop dan perilaku konsumtif mahasiswa dianalisis menggunakan teori konsumerisme yang digagas oleh Jean Baudrillard. Penggambaran alur penelitian dalam bentuk tabel kerangka pikir sebagai berikut:

¹⁷Pdt Dr Ramli Sarimbangun M.Th, *Kebangkitan Radikalisme Di Era Postmodern, Menyandera Kebebasan Umat Beragama* (Indramayu: Penerbit Adab, n.d.2024), 78-79.

¹⁸M. Sidik Priadana and Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang: Pascal Books, 2021), 104.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Jenis penelitian kualitatif merupakan metode ilmiah yang sering digunakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu sosial. Penelitian kualitatif dilakukan untuk membangun pendekatan melalui pemahaman dan penemuan. Penelitian kualitatif adalah sebuah proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah yang ada dalam masyarakat.¹ Melalui penelitian ini, akan didapatkan pemahaman mendalam mengenai fenomena Tiktok *Shop* dan perilaku konsumtif mahasiswa UIN Palopo.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan fenomenologi. Penelitian ini berupaya mengungkapkan makna dari suatu fenomena, sehingga fenomena tersebut dapat dipahami dengan jelas. Fenomenologi adalah suatu penelitian yang mengkaji dan menyelidiki suatu peristiwa yang dialami oleh seorang individu dan kelompok dalam suatu kejadian yang menjadi pengalaman hidup subjek penelitian.² Penelitian ini berusaha menggali informasi mengenai Tiktok *Shop* dan perilaku konsumtif mahasiswa UIN Palopo.

¹Dudi Iskandar, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Petunjuk Praktis Untuk Penelitian Lapangan, Analisis Teks Media, Dan Kajian Budaya*, (Jawa Tengah: Maghza Pustaka, 2022), 11.

²Dr Muhammad Ramdhan M.M S. Pd, *Metode Penelitian*, Edisi 1 (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), 7.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Palopo. Adapun waktu penelitiannya dari bulan Mei hingga Juni 2025.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang digunakan untuk peneliti berfungsi sebagai pembatas terhadap objek yang dibahas secara umum tersebut tujuannya agar peneliti tetap berfokus pada data yang diperoleh di lapangan, sehingga pembahasan tetap sesuai dengan inti permasalahan dan membantu pembaca memahami isu yang dibahas dengan lebih mudah.³ Penelitian ini berfokus pada Tiktok *Shop* dan perilaku konsumtif mahasiswa UIN Palopo.

D. Definisi Istilah

1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan, secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang bukan lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda yang mewah dan jumlahnya yang berlebihan. Penggunaan segala

³Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*, (Yogyakarta: Grub Penerbit CV Budi Utama, 2018), 134.

barang ini didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan saja serta citra dan simbol yang melekat pada barang tersebut.⁴

2. Konsumerisme Jean Baudrillard

Konsumsi berkaitan dengan sistem tanda dan simbol komoditas yang dikonsumsi oleh masyarakat sesungguhnya bukanlah zat atau esensinya tetapi hanya permukaannya. Barang-barang yang dikonsumsi tidak sepenuhnya berhubungan dengan kebutuhan aktual. Fungsi utama objek yang dikonsumsi bukanlah pada kegunaan ataupun manfaatnya melainkan pada fungsi nilai tanda dan nilai simbol yang telah mengeser dan menggantikan nilai guna.⁵

E. Desain Penelitian

Desain penelitian yang tersusun dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran jelas mengenai urutan langkah-langkah yang diambil oleh peneliti, mulai dari tahap perencanaan, tahap persiapan, tahap pelaksanaan, tahap analisis data, dan tahap penarikan kesimpulan yang dilakukan secara sistematis dengan desain yang terstruktur.⁶ Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang topik yang diteliti serta memastikan bahwa seluruh tahap yang dilakukan secara terorganisir dan dapat dipertanggung jawabkan. Adapun tahap-tahap yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

⁴Maulida Nurhidayati dkk, *EKONOMI DAN BISNIS: Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo* (Pekalongan: Penerbit NEM, 2022), 130.

⁵Indra Setia Bakti et al., "Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard," *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)* 13, no. 2 (2019): 147–66.

⁶Lexy J. Moleong, *A. Metode Penelitian*, (Bandung: PT RemajaRosdakarya, 2006), 85.

1. Perencanaan Penelitian

Tahap pertama dalam penelitian ini adalah perencanaan yang mencakup pemilihan topik, penentuan tujuan penelitian, serta penyusunan rumusan masalah. Pada tahap ini peneliti juga menyusun kerangka teori yang relevan dan mencakup pertanyaan penelitian. Selain itu, peneliti juga merumuskan metode yang akan digunakan seperti desain penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data.

2. Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan tahap awal yang dilakukan seperti menentukan lokasi penelitian, instrument penelitian seperti wawancara atau observasi, data dapat dikumpulkan dari berbagai sumber baik itu melalui observasi langsung, wawancara dengan responden, ataupun melalui studi Pustaka. Dalam menyusun dan mempersiapkan instrument penelitian peneliti harus bersikap responsif, beradaptasi dengan subjek penelitian, memiliki sumber data dan informan, mengolah data, serta mengklasifikasi informasi yang ditemukan hingga data tersebut terkumpul secara lengkap, valid, dan sesuai dengan masalah penelitian.

3. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan meliputi pengumpulan data-data yang terkait pada fokus penelitian. Tahap pelaksanaan dalam melakukan observasi awal dengan membangun keakraban dengan subjek penelitian, melakukan diskusi, komunikasi dan relasi, menentukan subjek penelitian terhadap Tiktok *Shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam melakukan proses wawancara kepada informan. Hal tersebut yang akan dilakukan agar mendapatkan gambaran secara jelas terkait perilaku konsumtif pada mahasiswa.

4. Tahap Analisis Data

Tahap analisis data merupakan tahap lanjut dalam menyelesaikan tahap pelaksanaan. Data yang telah diperoleh pada tahap pelaksanaan kemudian dianalisis melalui observasi, hasil wawancara, dokumentasi berupa gambar dengan menghubungkan satu data dengan data lainnya untuk memperoleh suatu kesimpulan. Hal tersebut dapat memahami proses penentuan dalam konteks penelitian yang sedang diteliti.

5. Interpretasi Penarikan Kesimpulan

Setelah analisis data selesai, peneliti menginterpretasi hasil temuan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mengkaji hipotesis yang diajukan, pada tahap ini peneliti menyusun kesimpulan berdasarkan hasil analisis dan menjelaskan implikasi dari temuan tersebut.

F. Data dan Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan teknik pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber data yang dicari.⁷ Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil wawancara bersama 13 mahasiswa UIN Palopo yang tersebar di empat Fakultas yaitu Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah, dan Pascasarjana. Data ini sangat penting dan diperlukan untuk mendapatkan informasi yang relevan, jelas, dan mendalam terkait topik penelitian.

2. Data Sekunder

⁷Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian Psikologi* Edisi II, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018, 9.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber data dengan cara mengumpulkan data dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas serta dianalisis dalam penelitian. Data sekunder menjadi data penunjang dan dijadikan alat bantu dalam menganalisis permasalahan yang ada serta mempunyai relevansi dengan objek penelitian ini.⁸ Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari buku, jurnal, artikel dan skripsi yang relevan dengan topik penelitian.

G. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini yaitu mahasiswa UIN Palopo dengan objek penelitian Tiktok *Shop* dan perilaku konsumtif mahasiswa UIN Palopo. Teknik penelitian subjek dengan cara purposive sampling yaitu menentukan subjek dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.⁹ Kriteria informan pada penelitian ini yaitu, mahasiswa UIN Palopo yang memiliki aplikasi Tiktok dan aktif menggunakan serta pernah berbelanja *online* melalui Tiktok *Shop*.

H. Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan suatu alat yang memenuhi persyaratan akademis sehingga dapat digunakan sebagai alat untuk meneliti suatu objek atau mengumpulkan data mengenai suatu variabel.¹⁰ Instrumen penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu berupa alat untuk mengumpulkan informasi dan data yang valid serta

⁸Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUALITATIF. Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Interpretif, Interaktif, dan Konstruktif. Cocok untuk 1. Mahasiswa S1, S2, dan S3. 2. Dosen dan peneliti Ed.3 Cet.3 Thn.2020* (Bandung:CV Alfabeta, 2020), 222.

⁹Putu Gede Subhaktiyasa, "Menentukan Populasi Dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif," *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan* 9, no. 4 (2024): 2721–31, <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>.

¹⁰Andika Saputra, *CAMI: Aplikasi Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web* (Takalar: Yayasan ahmar Cendekia Indonesia, 2020), 1.

akurat dari lapangan. Adapun instrumen penelitian yang digunakan yaitu observasi, pengumpulan data yang dilakukan peneliti, pendoman wawancara, kamera dan perekam sebagai alat dokumentasi, alat tulis berupa buku dan pulpen.

I. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Observasi yang diterapkan dalam penelitian ini merupakan observasi secara langsung. Dilakukan dengan mengamati kejadian atau fenomena di lapangan secara nyata.¹¹ Adapun teknik pengumpulan data serta observasi langsung yang dilakukan peneliti yaitu melakukan sebuah pengamatan observasi kepada mahasiswa UIN Palopo yang memiliki dan menggunakan aplikasi Tiktok serta berbelanja melalui Tiktok *Shop*.

2. Wawancara

Wawancara yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu wawancara secara struktur. Wawancara struktur merupakan wawancara yang mengacu kepada rangkaian pertanyaan yang telah disusun. Wawancara dapat membangun diskusi yang dilakukan pewawancara sehingga dapat memberikan beberapa pertanyaan yang tidak menyinggung kepada tiga belas narasumber yaitu mahasiswa UIN Palopo yang tersebar di 4 Fakultas diantaranya Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah, dan Pascasarjana yang memiliki aplikasi Tiktok dan sering berbelanja 3 sampai 4 kali dalam satu bulan melalui

¹¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Tindakan Kelas*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 136, no. 2.

aplikasi Tiktok *Shop*.¹² Hal tersebut agar peneliti mendapatkan data-data terkait penelitian yang diangkat oleh peneliti dan menyimpulkan hasil dari wawancara yang didapatkan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri dan menganalisis informasi yang telah didokumentasi.¹³ Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang krusial dalam penelitian kualitatif dan sosial. Dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan sebagai bukti bahwa peneliti benar-benar melakukan penelitian bersama informan yaitu mahasiswa UIN Palopo. Bentuk dokumentasi tersebut berupa gambar atau foto pada saat observasi dan rekaman suara wawancara, agar dapat menjadi bukti yang akurat pada saat melakukan penelitian lapangan.

J. Teknik Analisis Data

Salah satu model yang dapat digunakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif ialah model Miles dan Huberman, analisis dengan model ini berorientasi pada saat pengumpulan data tengah berlangsung. Proses analisis ini berlangsung secara terus menerus hingga mendapatkan data yang valid terkait topik yang tengah diteliti. Secara garis besar, model analisis Miles dan Huberman mencakup tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi.¹⁴ Secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

¹²S. Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, (Bandung: Tarsito Library, 2003), 576.

¹³Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Jurnal Gerbang, 1999),8. no. 1.

¹⁴Miles, Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 1992),16.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang telah dikumpulkan segera dicatat dengan jelas, akurat, dan sistematis. Reduksi data dapat dilakukan dengan memilih, memfokuskan, menyederhanakan data dari catatan lapangan, membuang hal-hal yang tidak penting dan mengatur data sedemikian rupa dan membuat kesimpulan penelitian sesuai dengan fokus penelitian tersebut. Setelah dilakukan reduksi, gambaran yang lebih jelas mengenai pengamatan akan diperoleh sehingga memudahkan peneliti untuk mengakses data yang diperlukan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Peneliti menyajikan data dalam bentuk narasi atau cerita dan menguraikan hasil wawancara dari informan yang telah diteliti. Penyajian data dilakukan dengan mengumpulkan berbagai informasi untuk menjawab setiap permasalahan yang diangkat dalam penelitian secara sederhana, agar lebih mudah dipahami sesuai dengan data yang diperoleh di lapangan.

3. Penarikan Kesimpulan

Vertifikasi data atau penarikan kesimpulan, langkah terakhir yang dilakukan oleh peneliti ialah penarikan kesimpulan di mana, kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini dengan cara menganalisis dan melihat kembali hasil penelitian ataupun informasi yang diperoleh di lapangan, lalu menyimpulkan secara keseluruhan hasil penelitian tersebut secara sederhana, dan mudah dipahami.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo

Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo merupakan salah satu perguruan tinggi keagamaan Islam negeri (PTKIN) yang berada dibawah naungan kementrian agama republik Indonesia. Sebelumnya, institusi ini dikenal dengan nama Insititut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. UIN Palopo berlokasi di Kota Palopo, Sulawesi Selatan, tepatnya di Jl. Agatis, Kelurahan Balandai, Kecamatan Bara.

Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo memiliki beberapa fakultas yaitu, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Syariah, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta Pascasarjana. Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo telah memiliki ribuan mahasiswa hingga tahun ajaran 2024/2025, yang berasal dari berbagai wilayah Sulawesi hingga luar Sulawesi. Berdasarkan data pada tahun ajaran 2023 (ganjil) tercatat memiliki 9.711 mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo.

2. Identitas Informan

Data dalam penelitian ini didapatkan melalui informan yang ditemukan. Informan penelitian sangat penting dalam sebuah penelitian dan merupakan kunci utama untuk mendapatkan data yang valid. Data-data yang telah didapatkan di lapangan nantinya akan diolah, dianalisis dan disusun secara sistematis oleh peneliti. Informan pada penelitian ini adalah mahasiswa UIN Palopo berjumlah 13 informan yaitu mahasiswa

UIN Palopo yang berasal dari 4 Fakultas yaitu Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah, dan Pascasarjana, dengan kriteria penelitian yang memiliki aplikasi Tiktok dan aktif menggunakannya serta pernah berbelanja melalui Tiktok *Shop* 3 sampai 4 kali dalam satu bulan.

Tabel 4.1 Identitas Informan

No	Nama	Semester	Prodi	Fakultas	Aktivitas	Pemasukan	Jumlah belanja / Bulan
1	Amanda putri Sonda	8	SOA	FUAD	Belum kerja	Dari orang tua	2-3 kali
2	Fadilla Azahra	8	MBS	FUAD	Menjual pulsa	Penghasilan sendiri dan dari orang tua	4 kali/ lebih
3	Saripa	8	BKI	FUAD	Belum kerja	Dari orang tua	2 kali/ lebih
4	Lilis Adelianti	8	MBS	FEBI	Belum kerja	Dari orang tua	3 kali/ lebih
5	Maula Amani Fatiha	6	PBS	FEBI	Belum kerja	Dari orang tua	2-4 kali
6	Fika	4	PAI	Pascasarjana	Belum kerja	Dari orang tua	2-3 kali
7	Dian Pitriani	8	PAI	FTIK	Belum kerja	Dari orang tua	2-3 kali
8	IntanNur Aini	8	PAI	FTIK	Mengajar	Penghasilan sendiri dan dari orang tua	3 kali
9	Warnida	8	Hukm	Syariah	Belum kerja	Dari orang tua	2-3 kali
10	Hamriana Nur	2	PAI	Pascasarjana	<i>Freelance</i>	Penghasilan sendiri dan dari orang tua	3-4 kali
11	Muhammad Rezky Tsyarif	8	PAI	FTIK	Kurir	Penghasilan sendiri dan dari orang tua	2-3 kali

12	Muhammad Fahrid Maulana	8	PAI	FTIK	Belum kerja	Dari orang tua	3 kali / lebih
13	Muhammad Sulfitriah	8	IAT	FUAD	Kurir	Penghasilan sendiri dan dari orang tua	2 kali / lebih

3. Hasil Penelitian

1) Faktor yang Memengaruhi Mahasiswa UIN Palopo Memilih Tiktok *Shop* Untuk Belanja Online

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, melalui observasi dan wawancara tentang faktor yang memengaruhi mahasiswa UIN Palopo memilih Tiktok *Shop* untuk belanja *online*, peneliti menemukan bahwa faktor yang memengaruhi mahasiswa UIN Palopo yaitu:

a. Iklan dan konten *review* yang menarik

Iklan tidak hanya berperan sebagai penyampaian informasi tetapi juga sebagai faktor penting yang dapat mendorong minat seseorang untuk membeli. yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa yang bertujuan untuk memengaruhi dan menginformasikan kepada pengguna agar tertarik pada suatu produk yang dipromosikan sehingga dapat menimbulkan rasa penasaran konsumen. Melalui iklan konsumen bisa mengetahui manfaat, harga, dan kelebihan dari produk yang ditawarkan. iklan pada media sosial Tiktok semakin menarik perhatian karena tampilan yang kreatif sehingga mahasiswa merasa tertarik dan terdorong untuk mencoba produk yang dilihat pada iklan sebagaimana yang dikatakan oleh Fadilla Azahra bahwa:

“Sering ka belanja barang yang sedang viral atau *trend* di Tiktok seperti barang-barang yang lucu, *outfit*, skincare karena termakan iklan dan tampilanya yang lucu.”¹

Hal yang serupa disampaikan oleh Maula Amani Fatiha bahwa:

“Karena kalo di Tiktok barangnya kelihatan lebih menarik, iklannya menarik sekali ku lihat apalagi kalo barangnya ku rasa bagus dan cocok di badanku, jadi penasaran ka mau beli, yang awalnya cuman lihat-lihat saja tapi karena iklannya menarik akhirnya ku *check out* mi juga.”²

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa konten promosi pada platform Tiktok *Shop* terbukti memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen karena tampil dengan cara yang menarik. Informan merasa bahwa barang yang ditampilkan di Tiktok *Shop* terlihat lebih menarik, karena visual dan penyajiannya yang meyakinkan ditampilkan melalui video promosi. Iklan dan video promosi pada Tiktok menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan informan karena mampu memberikan gambaran yang lebih jelas dan menarik mengenai produk.

Dalam penelitian ini, para informan menyampaikan bahwa sering kali terdorong untuk membeli suatu produk setelah melihat iklan atau promosi yang menarik di Tiktok. Pernyataan informan Fadilla Azahrah menunjukkan bahwa daya tarik visual dari iklan yang ditampilkan di Tiktok sangat mempengaruhi preferensi konsumen. Produk yang viral dan tampilan dalam format video yang lucu serta menarik dapat menimbulkan rasa penasaran yang kemudian mendorong tindakan pembelian. kemudian pernyataan dari Maula Amani Fatiha terlihat bahwa keputusan untuk membeli tidak hanya berdasarkan pada kebutuhan, tetapi karena adanya dorongan emosional yang dipicu oleh tampilan iklan yang menarik, proses ini sering kali bersifat impulsif, dimana informan tidak secara

¹Fadilla Azahra, “*Iklan yang menarik*,” Mahasiswi Semester 8 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wawancara, Pada Tanggal 26 Mei 2025.

²Maula Amani Fatiha, “*Iklan yang menarik*,” Mahasiswi Semester 6 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wawancara, Pada Tanggal 1 juni 2025.

sadar merencanakan untuk membeli suatu produk namun karena tergugah oleh iklan membuat rasa terdorong untuk melakukan pembelian.

Iklan dalam konteks pemasaran digital memainkan peran yang sangat vital sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen. Iklan berperan sebagai alat persuasi yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, persepsi, dan keputusan konsumen. Iklan yang dirancang dengan menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen, khususnya apabila iklan tersebut menekankan keunggulan produk melalui penyampaian visual dan naratif yang meyakinkan. Bentuk gaya penyajian iklan tidak lagi sebatas teks dan gambar, melainkan berupa video *review* pendek yang dikemas secara kreatif dan menarik. Video-video *review* ini memadukan visual yang menarik, narasi yang persuasif, serta musik yang relevan dengan target audiensnya, sehingga dapat menciptakan daya tarik emosional yang kuat sehingga dapat mendorong keinginan untuk membeli. Sebagaimana yang disampaikan oleh Amanda Putri Sonda bahwa:

“Karena toh memiliki pengaruh yang signifikan begitu, atau ada konten-konten menarik promosi dan memicu minat beli begitu e, berpengaruh sekali karena toh biasa kek na *review-review* itu produk toh pasti kek tergiur untuk membelinya, berpengaruh sekali apalagi anu toh barang-barang yang bagus.”³

Pernyataan di atas memberi penjelasan bahwa konten promosi dan rekomendasi produk pada Tiktok sangat berpengaruh terhadap minat seseorang dalam membeli barang. Amanda mengatakan merasa tergiur untuk mencoba produk yang *direview* oleh *influencer* atau konten kreator, Amanda juga menegaskan bahwa pengaruh tersebut akan semakin kuat apabila produk yang dipromosikan memiliki tampilan yang bagus,

Hal yang serupa juga disampaikan oleh Warnida bahwa:

³Amanda Putri Sonda, “*Iklan yang Menarik*,” Mahasiswi Semester 8 Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Wawancara, Pada Tanggal 26 Mei 2025.

“Iklan di Tiktok juga cukup mempengaruhi keputusan ku dalam membeli barang. Biasanya karena video promosi barang itu menarik dan ulasan dari pengguna lain juga bagus, jadi saya tertarik untuk mencoba. Apalagi kalau produk tersebut sering muncul di FYP dan banyak ulasan positifnya, saya jadi penasaran dan tertarik untuk membelinya.”⁴

Warnida juga memberikan pendapat yang memperkuat argumen bahwa iklan pada Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian. dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak hanya visual iklan yang memengaruhi informan, tetapi juga kepercayaan yang terbentuk dari testimoni dan ulasan pengguna lain, dalam hal ini, iklan yang dikemas dalam bentuk video Tiktok menjadi semakin efektif karena mengabungkan dua aspek penting dalam pemasaran digital, yaitu daya tarik visual dan bukti sosial. Kemunculan produk secara berulang di halaman FYP (*For You Page*) Tiktok juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, semakin sering sebuah produk muncul di FYP (*For You Page*), semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan pada akhirnya mencoba produk tersebut.

Sementara itu, Hamriana Nur mengatakan bahwa mengikuti beberapa akun yang sering merekomendasikan produk di Tiktok dan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian sebagaimana yang disampaikan oleh Hamriana Nur bahwa:

“Ya saya mengikuti beberapa akun yang sering merekomendasikan produk tersebut, sangat besar pengaruhnya, apalagi kalo lihat produk yang direkomendasikan banyak orang dan muncul trus di *fyp* jadi tertarik ka untuk membelinya.”⁵

Pernyataan yang disampaikan oleh Hamriana Nur juga menunjukkan bahwa mengikuti akun-akun yang rutin memberikan rekomendasi di Tiktok juga memiliki pengaruh yang besar, informan mengaku bahwa apabila melihat produk yang sering

⁴Warnida, “*Iklan yang Menarik*,” Mahasiswi semester 8 Fakultas Syariah, Wawancara, Pada Tanggal 18 Juni 2025.

⁵Hamriana Nur, “*Iklan yang Menarik*,” Mahasiswi Semester 2 PAI Pasjarjana, Wawancara, Pada Tanggal 19 Juni 2025.

direkomendasikan dan muncul secara berulang kali pada halaman *For You Page* (FYP) membuatnya informan semakin tertarik untuk membeli. Fenomena ini menunjukkan bagaimana algoritma media sosial Tiktok yang menampilkan konten berulang kali memperkuat daya tarik produk dan memicu minat beli konsumen, pernyataan para informan diatas memperkuat fakta bahwa media sosial tidak hanya menjadi tempat hiburan, tetapi juga telah berubah menjadi tempat yang sangat berpengaruh dalam membentuk kebiasaan belanja konsumen.

b. Promo dan Diskon yang Beragam

Terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi mahasiswa untuk melakukan pembelian *online* melalui Tiktok *Shop*, berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan sejumlah mahasiswa, ditemukan beberapa alasan utama mengapa mahasiswa lebih memilih berbelanja melalui Tiktok *Shop* salah satunya yaitu karena terdapatnya diskon dan promo yang beragam. Diskon sering kali digunakan oleh penjual dengan memberikan potongan harga kepada pembeli dengan harga yang telah ditetapkan. konsumen lebih tertarik pada produk yang sedang ditawarkan dengan harga lebih rendah. Melalui diskon, konsumen merasa mendapatkan keuntungan karena bisa memperoleh barang yang diinginkan dengan harga yang lebih murah. Sebagaimana yang dikatakan oleh Amanda Putri Sonda bahwa:

“Karena murah biasa diskon apalagi kalau *live* toh biasa ada diskonnya, keunggulannya Tiktok toh kan biasa *live* toh yang biasa di katalok na *spill* kan bagus juga aslinya kalo sampe mi itu barang itu ji biasa keunggulannya Tiktok.”⁶

Pernyataan informan di atas menunjukkan bahwa daya tarik yang ditawarkan oleh Tiktok *Shop* terletak pada harga yang murah serta seringnya terdapat diskon,

⁶Amanda Putri Sonda, “*Diskon dan Promo yang Beragam*,” Mahasiswi Semester 8 Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Wawancara, Pada Tanggal 26 Mei 2025.

khususnya saat *live* berlangsung. Amanda Putri Sonda mengungkapkan bahwa barang-barang yang ditampilkan saat *live* biasanya mendapatkan potongan harga tambahan dan memiliki kualitas yang sesuai dengan yang ditampilkan pada katalog. Fitur *live* pada Tiktok *Shop* juga dapat menjadi keunggulan yang membedakan dari platform *E-commerce* lain. Melalui siaran langsung, penjual dapat menampilkan produk secara nyata, menjelaskan detail produk, menjawab pertanyaan dari calon pembeli, hingga memberikan penjelasan langsung terkait kualitas dan fungsi barang.

Sementara itu Intan Nuraini mengatakan bahwa terdapatnya banyak promo seperti gratis ongkir dan *flash sale* menjadi salah satu alasannya untuk berbelanja melalui Tiktok *Shop* sebagaimana yang disampaikan oleh Intan Nuraini bahwa:

“Iye saya biasa belanja di Tiktok *Shop* karena murah di situ dan banyak juga promonya kadang ada gratis ongkir, *flash sale* dan lainnya.”⁷

Hal yang serupa disampaikan oleh Fika bahwa:

“Karena toh banyak sekali diskon dan promo yang menarik, kadang juga ada gratis ongkir, jadi bisa lebih hemat.”⁸

Hal yang senada disampaikan oleh Muhammad Sulfitriah bahwa:

“Lebih banyak fitur diskonya, sangat-sangat mempengaruhi iklanya apalagi iklan-iklan yang diskon to apalagi barang yang kita cari nah iklanya di situ diskon behh di gaskan.”⁹

Pernyataan yang disampaikan oleh Intan Nuraini dan Fika menunjukkan bahwa memilih Tiktok *Shop* karena promo yang melimpah, seperti gratis ongkir dan *flash sale*, promo-promo seperti ini tidak hanya menarik perhatian pengguna, tetapi juga mendorong

⁷Intan Nuraini, “*Diskon dan Promo yang Beragam*,” Mahasiswi Semester 8 Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Wawancara, Pada Tanggal 17 Juni 2025.

⁸Fika, “*Diskon dan Promo*,” Mahasiswi Semester 4 Pendidikan Agama Islam, Wawancara, Pada 16 Juni 2025.

⁹Muhammad Sulfitriah, “*Diskon dan Promo*,” Mahasiswa Semester 8 Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Wawancara Pada Tanggal 20 Juni 2025.

konsumen untuk membeli barang dalam satu waktu. Promo dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk menarik pelanggan baru. Pernyataan Muhammad Sulfitriah turut memperkuat fenomena ini, informan mengungkapkan bahwa fitur iklan di Tiktok yang menonjolkan diskon sangat memengaruhi minat beli, ketika pengguna melihat iklan barang yang sedang dicari disertai dengan diskon besar, maka keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah diambil tanpa pertimbangan yang matang, dengan demikian dari sudut pandang Sulfitriah menegaskan bahwa dalam konteks ini, pengguna tidak hanya terpicat oleh visual atau tampilan produk yang menarik melalui iklan, tetapi konsumen juga merasa terdorong oleh rasa takut melewatkan kesempatan langka suatu bentuk urgensi yang dibangun oleh keterbatasan waktu promo karena promo tersebut bersifat sementara.

c. Kemudahan dan Kecepatan Akses

Kemudahan dan kecepatan akses menjadi faktor yang dapat membuat mahasiswa tertarik belanja di Tiktok *Shop*, salah satunya karena proses belanja yang praktis dan efisien langsung dari aplikasi Tiktok tanpa perlu berpindah *platform*, konsumen merasa terbantu dengan kemudahan ini, karena dapat dengan cepat menemukan produk melalui video pendek yang menarik dan dapat langsung melakukan pembelian secara instan, selain itu fitur pembayaran yang beragam semakin mempermudah proses transaksi, terutama terdapat fitur *cash on delivery* (COD) yang memberikan rasa aman dan nyaman bagi mahasiswa yang masih ragu menggunakan metode pembayaran digital.

Kombinasi kemudahan akses melalui aplikasi, kecepatan proses pembelian, dan kecepatan pengantaran, serta terdapat opsi pembayaran *cash on delivery* COD menjadikan pengalaman berbelanja di Tiktok *Shop* sangat menarik untuk konsumen yang

menginginkan transaksi yang mudah, cepat, praktis dan sistem pembayaran yang fleksibel ini membuat Tiktok *Shop* semakin diminati oleh mahasiswa sebagai tempat berbelanja online yang praktis dan terpercaya. Sebagaimana yang disampaikan oleh Rezky Muhammad Tasyrif bahwa:

“Hmmm ituji biasa estimasinya cepat atau pengantaranya cepat, paket sampai sesuai sama waktu yang ada di estimasi pengantaran, biasa kalo di *shoppe* to lama pengantaranya selalu na tunda-tunda baru nda sesuai sama estimasi pengantaranya, beda kalau di Tiktok cepat ji dia sampai, pengantarannya satu minggu ji itu paling lama”.¹⁰

Hal yang serupa juga disampaikan oleh Muhammad Fahrid Maulana bahwa:

“Beli di Tiktok *Shop* itu enakya enggak perlu keluar lagi dari aplikasi, atau buka link lain, kan sudah ada keranjang di situ tinggal pencet saja barang yang mau dibeli jadi tidak ribet, terus bisa COD kapan saja,tapi paling utama ya karena pengiriman cepat”.¹¹

Pernyataan informan di atas menunjukkan bahwa salah satu alasan utama memilih berbelanja di Tiktok *Shop* karena estimasi waktu pengiriman yang cepat dan tepat waktu, rezky Muhammad Tasyrif mengungkapkan perbedaan antara pengiriman pada Tiktok *Shop* dengan platform lain seperti Shopee. Menurutnya pengiriman pada Shopee kerap mengalami penundaan dan tidak sesuai dengan estimasi yang dijanjikan. Sebaliknya, pengiriman di Tiktok Shop terasa lebih cepat dan dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan pengiriman menjadi aspek yang sangat penting dalam pengalaman belanja *online*, terutama bagi mahasiswa yang mungkin membutuhkan barang datang dalam waktu yang singkat, kecepatan pengiriman ini menciptakan rasa puas dan kepercayaan terhadap layanan Tiktok *Shop*.

¹⁰Muhammad Rezky Tasyri, Mahasiswa Semester 8 Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Wawancara, Pada Tanggal 20 Juni 2025.

¹¹Muhammad Fahrid Maulana, Mahasiswa Semester 8 Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Wawancara, Pada Tanggal 20 Juni 2025.

Sementara itu, Muhammad Fahrid Maulana mengungkapkan bahwa keunggulan berbelanja pada Tiktok *Shop* yaitu karena kepraktisan dalam proses berbelanja, seluruh proses belanja dapat dilakukan langsung dalam aplikasi Tiktok tanpa perlu membuka link atau berpindah platform, mulai dari melihat produk, memasukkan barang ke keranjang, hingga melakukan pembayaran semuanya dapat dilakukan secara cepat dan mudah. Hal ini sangat memudahkan konsumen yang menginginkan proses belanja yang praktis tanpa ribet, selain itu Muhammad Fahrid Maulana mengungkapkan keunggulan Tiktok *Shop* adanya fitur pembayaran *cash on delivery* (COD) fitur (COD) memberikan fleksibilitas dan kenyamanan yang tinggi karena pembeli tidak perlu menyediakan saldo *transfer* uang terlebih dahulu,

Selain itu, *cash on delivery* COD juga dapat menciptakan rasa kepercayaan antara penjual dan pembeli, karena proses pembayaran dilakukan langsung ditempat setelah barang sudah diterima. Keberadaan *cash on delivery* (COD) juga dapat mengurangi kekhawatiran akan resiko barang tidak sampai atau tidak sesuai dengan harapan. Semua keunggulan pada Tiktok *Shop* memberikan nilai tambahan bagi mahasiswa Tiktok *Shop* berhasil menjawab kebutuhan konsumen dengan solusi belanja yang praktis, efisien, dan aman.

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam melakukan pembelian barang berdasarkan hasil wawancara mahasiswa laki-laki cenderung melakukan pembelian apabila terdapat insentif ekonomi yang jelas, seperti potongan harga, diskon promo khusus, atau kemudahan dalam hal pengiriman barang yang cepat. Faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan utama karena dinilai lebih efisien dan sesuai dengan keinginan

konsumen yang praktis tetapi tidak jarang juga terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditampilkan di Tiktok. Sebaliknya, mahasiswa perempuan menunjukkan pola konsumsi yang lebih kompleks, di mana keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada aspek harga atau efisiensi logistik, melainkan juga dipengaruhi oleh elemen estetika, *trend*, ulasan produk, serta daya tarik visual dari konten yang ditampilkan, cenderung lebih responsif terhadap konten kreatif seperti review produk, tutorial atau rekomendasi dari influencer dan konten kreator yang dikemas secara menarik melalui format video singkat.

2) Dampak Tiktok *Shop* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Palopo

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui observasi dan wawancara, peneliti menemukan bahwa penggunaan Tiktok *Shop* oleh mahasiswa UIN Palopo menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif, terdapat beberapa dampak yang ditimbulkan dari Tiktok *Shop* yaitu :

a. Perilaku FOMO (*Fear of Missing Out*)

Penggunaan Tiktok *Shop* oleh mahasiswa UIN Palopo menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif. Tiktok sebagai platform media sosial yang sangat dinamis memiliki peran besar dalam memicu perilaku FOMO (*fear of missing out*), terutama dalam konteks sosial dan konsumtif. Penggunaan Tiktok setiap harinya yang disugahi berbagai *trend* baru, dan barang-barang yang sedang viral, mulai dari skincare, *fashion*, aksesoris, dan lain sebagainya, ketika melihat banyak orang membeli dan merekomendasikan produk tertentu, pengguna merasa terdorong untuk ikut membeli agar tidak merasa tertinggal atau kurang *update*. Tekanan ini semakin kuat karena algoritma

Tiktok menampilkan konten serupa secara berulang, menciptakan ilusi bahwa produk tersebut benar-benar harus dimiliki.

Kondisi seperti ini mendorong munculnya perilaku konsumtif berbasis impuls, dimana seseorang membeli barang bukan karena kebutuhan nyata, tetapi karena takut tertinggal *trend* atau sekedar rasa penasaran yang difasilitasi oleh algoritma Tiktok, akhirnya membuat seseorang lebih mudah melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang, FOMO (*fear of missing out*) dapat menimbulkan kecemasan dan memperkuat ketergantungan, Tiktok dengan algoritma konten video yang cepat, pendek, dan menarik menciptakan lingkungan yang semakin membuat pengguna sangat mudah merasa tertinggal, FOMO (*fear of missing out*) tidak hanya menciptakan tekanan emosional, tetapi juga memengaruhi perilaku pengambilan keputusan, terutama dalam konteks konsumsi. Sebagaimana yang disampaikan oleh Hamriana Nur bahwa:

“Sesekali saya beli barang yang tidak terlalu ku butuhkan itupun juga karna fomo, ya kadang juga karena banyak tawaran menarik yang terus muncul kadang jadi impulsif saat beli barang.”¹²

Pernyataan informan, berdasarkan hasil wawancara di atas memberikan gambaran atas pengalamannya saat melakukan pembelian barang yang semata-mata bukan berdasarkan kebutuhan nyata melainkan dipicu oleh perasaan FOMO (*fear of missing out*), informan juga mengungkapkan bahwa terdapat faktor lain yang dapat memperkuat dorongan untuk membeli, yaitu banyaknya tawaran menarik yang terus bermunculan, dalam konteks ini tawaran menarik sangat berperan sebagai pemicu awal dari pembelian impulsif Pernyataan ini diperkuat oleh Lilis Adelianti yang mengatakan bahwa:

¹²Hamriana Nur, “Perilaku FOMO (*Fear of Missing Out*),” Mahasiswi Semester 2 PAI Pascasarjana, Wawancara, Pada Tanggal 19 Juni 2025.

“Karena toh nda mauka kek ketinggalan zaman, kek lebih ku pentingkan keinginan ku daripada kebutuhanku, beli ka barang-barang yang lucu yang cantik dan bagus ku lihat terus yang lagi viral atau *trend* begitu.”¹³

Pernyataan informan di atas menunjukkan bahwa perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh tekanan sosial dan keinginan emosional, bukan berdasarkan kebutuhan rasional, pernyataan tersebut menggambarkan pengalaman informan yang merasa terdorong untuk membeli barang-barang hanya karena terlihat menarik, lucu, bagus atau sedang viral bukan karena benar-benar dibutuhkan. Ungkapan tidak mau ketinggalan zaman mencerminkan bentuk nyata dari FOMO (*fear of missing out*) rasa takut atau khawatir tertinggal dari *trend*, perkembangan atau gaya hidup yang sedang ramai diperbincangkan banyak orang. Kemudian ungkapan lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan menunjukkan adanya pengabaian terhadap prioritas, informan menyadari bahwa apa yang di beli sebenarnya bukan kebutuhan utama, namun tetap dilakukan karena dorongan keinginan.

Pandangan yang senada disampaikan oleh Muhammad Rezky Tasyrif bahwa :

“Karena mau coba hal baru atau hanya ingin memilikinya saja, rasanya kayak ada kepuasan tersendiri kalau punya mi, walaupun kadang setelah dibeli ya cuma disimpan di lemari, kadang itu bukan soal harga atau fungsinya, tapi lebih ke penasaran mau coba sama miliki, mungkin bisa dibilang itu semacam cara memuaskan diri sendiri juga.”¹⁴

Hal ini juga disampaikan oleh Saripa bahwa:

“Awalnya cuma karena penasaran ka, ku fikir itu sangat dibutuhkan sekali makanya ku beli, padahal nda pernah ji ka juga pakai i.”¹⁵

¹³Lilis Adelianti, “*Membeli Barang Karena FOMO*,” Mahasiswi Semester 8 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wawancara, Pada Tanggal 30 Mei 2025.

¹⁴Muhammad Rezky Tasyrif, “*Perilaku FOMO (Fear of Missing Out)*,” Mahasiswa Semester 8 Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Wawancara, Pada Tanggal 20 Juni 2025.

¹⁵Saripa, “*Membeli Barang Karena FOMO*,” Mahasiswi Semester 8 Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Wawancara, Pada Tanggal 27 Mei 2025.

Ungkapan kedua informan diatas menunjukkan bahwa pembelian tidak selalu didasari oleh fungsi atau kebutuhan, tapi lebih karena dorongan emosional, terdapat juga unsur rasa penasaran dan keinginan memiliki yang membuat seseorang terdorong untuk membeli sesuatu walaupun nantinya barang tidak digunakan secara optimal. Ungkapan saripta menegaskan bahwa bagaimana persepsi kebutuhan bisa muncul dari rasa penasaran, pada awalnya merasa barang yang dilihatnya sangat dibutuhkan, padahal kenyataanya barang tersebut tidak pernah digunakan, informan menggambarkan adanya kebingungan antara kebutuhan dan keinginan, hal ini menjelaskan adanya kebutuhan semu yang muncul bukan karena dorongan internal murni, tetapi juga karena pengaruh dari luar dapat berupa paparan konten dari media sosial, rekomendasi dari orang lain atau sekedar kemasan dan iklan yang menarik.

b. Rasa Menyesal

Rasa menyesal setelah membeli barang sering kali dirasakan oleh konsumen, perasaan kecewa atau tidak puas yang muncul setelah melakukan pembelian pada platform Tiktok *Shop*. Biasanya, perasaan ini timbul karena produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk dari konten video, ulasan oleh pengguna lain atau promosi yang dilakukan oleh *influencer*. Akibat kuatnya pengaruh *influencer* dalam mempromosikan produk secara meyakinkan, sehingga membuat banyak pengguna yang tergerak untuk membeli barang tersebut karena terpengaruh oleh rekomendasi dari *influencer*. Ketika produk yang dibeli ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi atau dengan kualitas yang ditampilkan, kemudian munculah rasa kecewa dan penyesalan sebagaimana yang dikatakan oleh Maula Amani Fatihah bahwa:

“Iya karena kadang barang tidak sesuai dengan yang dipromosikan, di iklan kelihatan bagus, tapi pas barangnya datang beda jauh dari ekspektasi ku.”¹⁶

Hal yang serupa disampaikan oleh Rezky Muhammad Tasyrif bahwa:

“Pernah sekali mih ini biasa itu yang paling sering ku temui tidak sesuai bentuknya, nda sesuai sama yang di deskripsi juga biasa na bilang tebal kainnya eh pas datang tipis sekali ji baru tokoh juga nda mau mi tanggung jawab.”¹⁷

Pernyataan kedua informan di atas menunjukkan bahwa terdapat pengalaman negatif dalam aktivitas konsumsi yaitu berupa tidak kesesuaian antara ekspektasi dan kenyataan, dalam hal ini informan merasa kecewa karena barang yang dibeli ternyata tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan pada promosi atau deskripsi produk, informan pertama Maula Amani Fatiha menyampaikan bahwa dalam iklan atau promosi barang terlihat bagus dan menarik, tetapi ketika barang tiba, kualitas atau tampilannya tidak sesuai dengan yang dijanjikan sehingga menimbulkan perasaan kecewa atau menyesal, informan kedua memperkuat pernyataan tersebut informan Rezky Muhammad Tasyrif memberikan gambaran di mana barang yang dipesan berbeda bentuk, tidak sesuai deskripsi, bahkan kualitas barang tidak seperti yang dijanjikan.

Ungkapan yang disampaikan oleh Fadilla Azahra bahwa:

“Pernah karna ternyata setelah ku beli barangnya to jarang ji ku pake, sama biasa juga tidak sesuai dengan gambar, tapi tetap ji ku beli lagi kalo ada yang baru atau yang viral.”¹⁸

Sementara itu, ungkapan Fadilla Azahra menunjukkan bahwa meskipun sudah memiliki pengalaman negatif dari pembelian sebelumnya baik karena barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi dari segi tampilan maupun kualitas atau bahkan jarang

¹⁶Maula Amani Fatiha, “*Penyesalan Konsumen*,” Mahasiswi Semester 6 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wawancara, Pada Tanggal 1 Juni 2025.

¹⁷Muhammad Rezky Tasyrif, “*Penyesalan Konsumen*,” Mahasiswa Semester 8 Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Wawancara, Pada Tanggal 20 Juni 2025.

¹⁸Fadilla Azahra, “*Penyesalan Konsumen*,” Mahasiswi Semester 8 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wawancara, Pada Tanggal 26 Mei 2025.

digunakannya, namun meskipun sudah merasa kecewa informan tetap terdorong untuk membeli lagi ketika muncul produk baru atau sedang viral di media sosial.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengalaman negatif dalam aktivitas konsumsi, seperti tidak kesesuaian antara produk yang diterima dengan promosi atau deskripsi, sering menimbulkan rasa penyesalan meskipun demikian, pengalaman buruk tidak serta-merta menimbulkan efek jera atau kapok pada salah satu informan yaitu Fadilla Azahra informan tetap menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali, Dorongan emosional, rasa penasaran, serta pengaruh *trend* atau viral di media sosial tetap menjadi faktor kuat yang mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian. temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif bersifat emosional di mana, konsumen bisa terus melakukan pembelian meskipun pernah mengalami ketidakpuasan.

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa Berdasarkan pernyataan para informan, terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam merespons pengalaman negatif saat berbelanja, khususnya dalam konteks ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realita produk. Informan laki-laki, seperti Rezky Muhammad Tasyrif, menunjukkan respon yang lebih rasional dan kritis. Informan menyoroti secara jelas kekecewaannya terhadap kualitas barang yang tidak sesuai dengan deskripsi, serta menegaskan ketidakpuasannya terhadap tanggung jawab penjual. Hal ini mencerminkan bahwa laki-laki cenderung menilai produk dari segi fungsi dan kualitas secara objektif.

Sebaliknya, informan perempuan seperti Maula Amani Fatiha dan Fadilla Azahra menunjukkan bahwa meskipun mengalami kekecewaan yang serupa, dorongan emosional dan pengaruh sosial tetap menjadi pendorong utama dalam perilaku konsumtif

konsumen. Maula menyoroti ketidaksesuaian tampilan produk dengan promosi, sementara Fadilla mengakui tetap melakukan pembelian meskipun barang sebelumnya mengecewakan, karena terpengaruh oleh produk yang sedang viral di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih mudah terdorong oleh faktor emosional, rasa penasaran, dan *trend*, sehingga pengalaman negatif tidak serta-merta membuat informan berhenti berbelanja. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif perempuan cenderung lebih emosional dan dipengaruhi oleh faktor eksternal, sedangkan laki-laki lebih mempertimbangkan aspek rasional dalam keputusan konsumsinya

c. Sikap Boros

Tiktok *Shop* dapat memicu dampak terhadap meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan penggunanya, yang ditandai dengan munculnya sikap boros. Fitur pada Tiktok *Shop* memungkinkan pengguna untuk membeli barang dengan berbagai kemudahan dan dengan adanya strategi pemasaran seperti diskon, *flash sale*, dan rekomendasi produk oleh *influencer* yang dapat mendorong pengguna melakukan pembelian secara impulsif. Sikap boros muncul akibat pengaruh Tiktok *Shop* juga sangat berkaitan dengan rendahnya kontrol diri. Pengguna merasa sulit menahan dorongan membeli karena tampilan produk dikemas secara menarik. Sebagaimana yang disampaikan oleh Dian Pitriani bahwa:

“Kadang tidak terkontrol juga kalo lihat barang bagus, apalagi kalau ada diskon atau promo jadi susah untuk tahan diri mau beli.”¹⁹

Hal yang serupa disampaikan oleh informan Hamriana Nur bahwa:

“Ya kadang juga karena banyak tawaran menarik yang terus muncul kadang buat jadi impulsif saat beli barang,”²⁰

¹⁹Dian Pitriani, “*Sikap Boros*,” Mahasiswi Semester 8 Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Wawancara, Pada Tanggal 17 Juni 2025.

Begitupun yang disampaikan oleh informan Warnida bahwa:

“Iya, biasa merasa jadi lebih konsumtif ka karena terlalu sering lihat iklan atau konten promosi di Tiktok.”²¹

Pernyataan para informan ini mencerminkan bagaimana pengaruh Tiktok khususnya melalui Tiktok *Shop* dan konten promosi secara nyata dapat memengaruhi perilaku konsumtif individu ungkapan tersebut menunjukkan adanya kelemahan kontrol diri dalam menahan dorongan untuk berbelanja terutama ketika dihadapkan pada penawaran menarik. Diskon dan promosi dalam konteks ini menjadi pemicu utama yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif. Pernyataan dari Hamriana Nur menunjukkan bahwa algoritma Tiktok secara otomatis menampilkan konten berdasarkan minat pengguna, sehingga ketika hal ini terjadi secara berulang kemampuan menahan diri semakin menurun, dan pengguna menjadi lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan rasional.

Sementara itu pernyataan dari Warnida menegaskan bahwa merasa menjadi lebih konsumtif karena terlalu sering melihat iklan atau konten promosi di Tiktok menguatkan temuan sebelumnya, hal ini menunjukkan bahwa paparan konten promosi yang berlebihan tidak hanya memengaruhi tindakan sesaat, tetapi juga dapat mengubah pola pikir dan gaya hidup seseorang menjadi lebih konsumtif. Hal ini sesungguhnya berakar pada fenomena impulsif buying pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan.

Sementara itu Amanda Putri Sonda mengungkapkan bahwa:

²⁰Hamriana Nur, “*Sikap Boros*,” Mahasiswi Semester 2 PAI Pascasarjana, Wawancara, Pada Tanggal 19 Juni 2025.

²¹Warnida, “*Sikap Boros*,” Mahasiswi semester 8 Fakultas Syariah, Wawancara, Pada Tanggal 18 Juni 2025.

“Iya berpengaruh sekali karena apa ini uang eh tunggu dulu ulangi, berpengaruh sekali soal dana karena pasti menguras anu sekali menguras uang.”²²

Hal yang senada disampaikan oleh Muhammad Fahrid Maulana bahwa:

“karena terkadang kali saya selalu menghabiskan uang saya hanya untuk membeli barang yang saya inginkan tanpa berfikir kegunaan dari barang tersebut,”²³

Ungkapan tersebut menunjukkan bahwa informan Amanda Putri Sonda merasa pengeluaran tertentu yang bersifat rutin dapat sangat menguras keuangan, pernyataan Amanda mencerminkan realita bahwa tanpa perencanaan yang matang dalam membeli barang, menyebabkan pengeluaran menjadi tidak terkontrol. Sementara itu, Muhammad Fahrid Maulana menyampaikan pandangan yang sejalan, namun dengan fokus dengan kebiasaan konsumtif yang dimilikinya, Fahrid mengungkapkan bahwa terkadang menghabiskan uang hanya untuk membeli barang-barang yang diinginkannya tanpa memikirkan kegunaan atau manfaat dari barang tersebut sehingga hal ini berpotensi menimbulkan pemborosan.

B. Analisis Data

Penelitian ini tentang Tiktok *Shop* dan perilaku konsumtif mahasiswa dengan analisis teori konsumerisme oleh Jean Baudrillard. Dalam teorinya konsumerisme, Baudrillard menjelaskan bahwa dalam masyarakat modern konsumsi tidak lagi semata-mata soal memenuhi kebutuhan fungsional melainkan oleh makna simbolik yang diletakan pada barang tersebut. Baudrillard menekankan bahwa kebutuhan dalam sistem ini bukanlah sesuatu yang alamiah, melainkan hasil dari konstruksi sosial dan budaya

²²Amanda Putri Sonda, “*Sikap Boros*,” Mahasiswi Semester 8 Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Wawancara, Pada Tanggal 26 Mei 2025.

²³Muhammad Fahrid Maulana, “*Sikap Boros*,” Mahasiswa Semester 8 Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Wawancara, Pada Tanggal 20 Juni 2025.

melalui media dan iklan. Sistem kapitalisme modern terus menciptakan kebutuhan baru yang membuat individu merasa harus memiliki produk tertentu.

Jean Baudrillard dalam teori konsumerisme membahas beberapa variabel yang kemudian dikaitkan dengan penelitian ini. Adanya variabel tersebut mengharuskan individu untuk memahami dan menafsirkan makna yang terkandung dibalik suatu produk dalam konteks penelitian ini, fenomena berbelanja melalui Tiktok *Shop* tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan praktis tetapi juga oleh citra, *trend*, simbol, dan status yang melekat pada suatu barang tersebut. Melalui algoritma Tiktok yang menampilkan konten atau promosi secara personal pengguna dibentuk untuk menginginkan produk tertentu meskipun tidak memiliki kebutuhan yang mendesak. Oleh karena itu melalui lensa teori konsumerisme oleh Jean Budrillard penelitian ini menganalisis tentang bagaimana Tiktok *Shop* dapat membentuk pola konsumsi mahasiswa tidak hanya melalui tampilan produk tetapi juga dapat ditimbulkan melalui berbagai fitur yang ditawarkan oleh Tiktok, sebagaimana dijelaskan dalam teori konsumerisme yaitu:

1. Konsumsi Sebagai Sistem Tanda Simbol

Jean Baudrillard menyatakan bahwa dalam masyarakat postmoderen konsumsi tidak lagi didorong semata-mata oleh kebutuhan fungsi dasar dari suatu barang, melainkan lebih kepada nilai simbolik yang melekat pada barang tersebut. Iklan berperan penting dalam membentuk makna simbolik ini, dengan mempresentasikan produk sebagai simbol status, gaya hidup atau identitas tertentu.²⁴ Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan konten promosi pada platform Tiktok *Shop* memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen karena tampil dengan cara yang menarik.

²⁴Theguh Saumantri, "Konsumerisme Masyarakat Kontemporer dalam Pemikiran Jean Baudrillard," *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, dan Sosial Budaya* 28, no. 2 (July 25, 2022): 56–68, <https://doi.org/10.33503/paradigma.v28i2.1962>.

Iklan dapat menjadi salah satu faktor utama yang dapat memicu timbulnya perilaku konsumtif pada konsumen. Iklan berperan sebagai alat persuasi yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, persepsi, dan keputusan konsumen.²⁵ Iklan yang dirancang dengan menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen, khususnya apabila iklan tersebut menekankan keunggulan produk melalui penyampaian visual dan naratif yang meyakinkan. Bentuk gaya penyajian iklan tidak lagi sebatas teks dan gambar, melainkan berupa video *review* pendek yang dikemas secara kreatif dan menarik.

Media sosial memiliki kekuatan untuk mempengaruhi persepsi konsumen melalui konten visual yang menarik, dan mudah diakses kapan saja. *Influencer, content creator*, maupun pengguna biasa mampu menciptakan *trend* dengan cepat melalui konten yang viral, dalam konteks ini, media sosial bukan hanya media komunikasi.²⁶ Tetapi juga telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, produk yang sering muncul dalam berbagai *trend* dapat membentuk persepsi bahwa produk tersebut populer, dibutuhkan, bahkan wajib dimiliki, dengan demikian media sosial seperti Tiktok dalam ekosistem pemasaran digital pengaruhnya tidak hanya pada aspek visual atau hiburan tetapi juga menyentuh aspek psikologis dan emosional pada konsumen.

Kondisi ini sejalan dengan pemikiran Baudrillard yang menekankan bahwa dalam sistem tanda ini, kebutuhan bukan lagi sesuatu yang muncul secara alami melainkan diciptakan oleh media, iklan, dan industri kapitalis yang terus-menerus membentuk persepsi masyarakat terhadap apa yang harus dimiliki, keinginan manusia

²⁵Sabaruddin et al., "IKLAN MEDIA SOSIAL DAN KONSUMERISME MAHASISWA INDEKOS DI PALOPO," *SOSIORELIGIUS: JURNAL ILMIAH SOSIOLOGI AGAMA* 9, no. 2 (2024): 276–301, <https://doi.org/10.24252/sosioreligius.v9i2.52605>.

²⁶Wahyuni Husain dkk., "Pemberdayaan Literasi Media Bagi Pemuda Di Kelurahan Purangi Kota Palopo | *Islamic Management and Empowerment Journal*," accessed August 16, 2025, <https://ejournal.uinsalatiga.ac.id/index.php/imej/article/view/652>.

diarahkan bukan pada keinginan nyata.²⁷ Penggunaan simbol-simbol dalam iklan turut membentuk citra sosial tertentu, sehingga iklan bukan hanya sekedar untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun makna dan persepsi secara halus melalui simbol-simbol yang digunakan. Simbol-simbol ini bisa berupa warna, gambar, atau bentuk tampilan yang lucu, dan desain yang menarik.²⁸

Akibatnya individu terjebak dalam siklus konsumsi tanpa akhir karena nilai simbolik barang-barang selalu bergeser dan diperbaharui. Sebagaimana dikritisi oleh Baudrillard, bahwa masyarakat konsumtif tidak lagi memiliki relasi langsung terhadap realitas benda, melainkan hidup dalam dunia citra dan representasi. Keinginan terus direproduksi ulang melalui simbol, sehingga tidak pernah sampai pada titik akhir kepuasan, dalam lingkungan seperti ini, pengalaman konsumsi menjadi semakin cepat, sementara makna asli dari barang itu sendiri terkikis oleh dominasi citra.

2. Hiperrealitas dalam Konsumsi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara dengan berbagai informan ditemukan bahwa terdapat faktor yang memengaruhi mahasiswa memilih berbelanja pada platform Tiktok *Shop* yaitu karena terdapat banyaknya diskon dan promo yang beragam serta kemudahan dan kecepatan akses pengiriman barang. Hal ini sejalan dengan konsep Teori hiperrealitas dalam konsumsi sebagaimana dikemukakan oleh Jean Baudrillard yaitu situasi ketika konsumen lebih tergoda oleh narasi promo, diskon besar-besaran, dan *flash sale*. Promo dan diskon di era digital, terutama di media sosial Tiktok, bukan lagi soal harga murah,

²⁷M. Afif Al-Ayyubi, "Eksistensi Manusia Dalam Perspektif Jean Baudrillard," *Journal of Islamic Thought and Philosophy* 1, no. 1 (2022): 147–69.

²⁸Fivin Bagus Septiya Pambudi M.Pd S. Pd, *Buku ajar semiotika* (UNISNU PRESS, 2023): 186.

melainkan tentang ilusi makna yang dikonstruksi melalui strategi visual, endorsement, dan urgensi palsu semuanya merupakan bentuk hiperrealitas.

Dalam teori ini menjelaskan dimana batas antara realitas dan simulasi menjadi kabur, sehingga simulasi menjadi lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri.²⁹ Simulasi promo dan diskon adalah cara menampilkan penawaran atau potongan harga yang seolah-olah sangat menguntungkan, padahal ini adalah bentuk simulasi dalam dunia pemasaran di mana kesan atau ilusi dibuat untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa penawaran diskon dan berbagai promo menarik sangat berperan penting dalam menarik perhatian konsumen terutama ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginannya. Diskon dan promo yang diberikan bukan hanya sekedar mengurangi harga, tetapi juga berfungsi untuk mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan.

Promo dan diskon seringkali dijadikan alasan konsumen lebih memilih untuk berbelanja melalui Tiktok *shop*, karena banyak promo dan diskon yang ditawarkan oleh platform tersebut. Selain itu Fitur *live streaming* pada Tik Tok *Shop* juga merupakan salah satu alasan konsumen tertarik untuk membeli di Tiktok, Melalui siaran langsung ini, penjual tidak hanya menampilkan produk secara nyata, tetapi juga dapat berinteraksi langsung dengan audiens atau calon pembeli secara real-time. Hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan personal. Selama sesi live, penjual

²⁹Minan Jauhari, "Media Sosial: Hiperrealitas Dan Simulacra Perkembangan Masyarakat Zaman Now Dalam Pemikiran Jean Baudrillard," Al'Adalah 20, no. 1 (2017): 117–35.

memiliki kesempatan untuk menjelaskan detail produk secara menyeluruh, seperti bahan, ukuran, cara penggunaan, hingga manfaat dari produk tersebut.³⁰

Berkaitan dengan konteks konsumsi modern, terutama di platform seperti Tiktok *Shop*, promo dan diskon yang ditawarkan tidak hanya menciptakan realitas harga yang sesungguhnya, tetapi sebuah simulasi harga yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dengan cara yang lebih menggoda.³¹ Konsumen sering kali merasa terdorong untuk membeli bukan karena barang tersebut diperlukan, melainkan karena adanya iming-iming potongan harga, diskon dan promo yang menarik bahkan gratis ongkir yang membuat konsumen segera ingin membeli produk tersebut. Menurut Baudrillard diskon dan promo merupakan bentuk simulasi nilai.³² Konsumen diyakinkan bahwa akan mendapatkan sesuatu yang lebih berharga dengan harga yang lebih murah, padahal harga asli sudah direayasa, yaitu harga yang ditampilkan sebagai harga sebelum diskon bukanlah harga sebenarnya, melainkan sudah dimanipulasi atau dinaikkan terlebih dahulu untuk menciptakan kesan potongan besar.

Kemudahan dan kecepatan akses pengiriman yang ditawarkan oleh Tiktok *Shop* juga menjadi faktor yang memengaruhi mahasiswa dalam memilih platform ini sebagai sarana berbelanja. Fenomena ini dapat dikaji melalui lensa teori hiperrealitas dari Jean Baudrillard, kecepatan pengiriman memperkuat ilusi ini, karena konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi secara instan tanpa harus menunggu lama,

³⁰Jumriani Jumriani. "ETIKA KOMUNIKASI PEMASARAN (LIVE STREAMING SHOPPING) DI MEDIA SOSIAL DALAM PRESPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH," *Journal of Islamic Economic Law*," accessed August 16, 2025, <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alamwal/article/view/3777>.

³¹Ahmad Nauval Aushofi, "Makna Tayangan Iklan Situs Belanja Online Bagi Masyarakat Urban Muda Di Kota Surabaya" (PhD Thesis, UNIVERSITAS AIRLANGGA, 2019), <https://repository.unair.ac.id/87560/>.

³²Michael Ganda Kharisma, "Konsep Hiperrealitas Menurut Jean Baudrillard Dalam Simulations" (PhD Thesis, Widya Mandala Catholic University Surabaya, 2020), <https://repositori.ukwms.ac.id/id/eprint/22425>.

pengalaman pengiriman paket dengan cepat menjadi bagian dari konsumsi simbolik, bukan hanya konsumsi dari barang itu sendiri, Tiktok *Shop* melalui kemudahan logistiknya menciptakan realitas semu dimana konsumsi menjadi pengalaman emosional yang cepat dan instan.

Kecepatan pengiriman memperkuat ilusi realitas bahwa keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi seketika, seolah-olah adanya proses atau waktu tunggu yang biasanya menjadi bagian dari aktivitas konsumsi. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman yang ditawarkan oleh sistem logistik modern. Tiktok *Shop*, melalui integrasi konten visual, sistem *checkout* yang cepat dan logistic yang efisien, menciptakan realitas semu dimana konsumsi tidak lagi berorientasi pada kebutuhan fungsional, melainkan pada pemenuhan hasrat yang cepat, emosional, dan visual. Hal ini menggambarkan bagaimana konsumsi telah bergeser dari aktivitas ekonomi menjadi proses simbolik dan bahkan hiburan, dimana yang dibeli bukan hanya barang, tetapi juga pengalaman instan yang menyertainya.

3. Peralihan dari Nilai Guna ke Nilai Tanda

Dalam pandangan pemikiran Jean Baudrillard fenomena FOMO *fear of missing out* sangat relevan, karena seseorang merasa terdorong untuk selalu terlihat dalam *trend* atau aktivitas tertentu, konsumen bukan lagi mengejar pengalaman nyata melainkan mengejar simbol dari pengalaman tersebut agar tidak merasa tertinggal dalam dunia yang dikendalikan dengan tanda. FOMO atau *fear of missing out* merupakan rasa takut merasa tertinggal karena tidak mengikuti aktivitas tertentu. Sebuah perasaan cemas, gelisah atau khawatir yang dapat muncul saat seseorang merasa bahwa dirinya tertinggal. Rasa takut yang timbul dalam diri seseorang akibat ketinggalan sesuatu yang baru, seperti yang

sedang viral atau sedang *trend* di media sosial atau di lingkungan sekitarnya. FOMO sering membuat seseorang terdorong untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan. FOMO dapat menyebabkan pengambilan keputusan impulsif yang dapat berpotensi merugikan.³³

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa mahasiswa sering kali terdorong untuk membeli barang bukan karena kebutuhan nyata, melainkan karena ketakutan akan ketinggalan *trend*. Mahasiswa sering kali merasa harus segera membeli barang tersebut agar tidak tertinggal dari lingkungan sosial yang dianggap lebih *update* atau *trendi*, dengan demikian, Fenomena FOMO ini dapat dikaitkan dan dianalisis melalui teori Jean Baudrillard, mengenai masyarakat konsumtif dan peralihan dari nilai guna ke nilai tanda.

Berdasarkan teori nilai tanda yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard menjelaskan bahwa dalam masyarakat modern nilai suatu barang tidak lagi ditentukan oleh nilai guna atau manfaat praktisnya, melainkan oleh nilai tanda yang melekat pada barang tersebut, dalam konteks ini, barang-barang konsumsi tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan fungsional. Fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) merupakan cerminan nyata dari dominasi nilai tanda dalam budaya konsumsi saat ini. yaitu di mana keputusan seseorang untuk membeli atau mengikuti *trend* lebih di dorong oleh citra sosial yang melekat pada barang atau simbol status daripada kebutuhan sebenarnya.³⁴

³³Ariana Normilawati, "Fenomena FOMO Dalam Konsumerisme Mahasiswa ULM Dan Perspektif Islam Terhadapnya," *Islamologi: Jurnal Ilmiah Keagamaan* 1, no. 2 (2024): 436–47.

³⁴Novita Mukti Anjarwani, *TEORI SIMULACRA JEAN BAUDRILLAD MENGENAI MASYARAKAT KONSUMSI SEBAGAI PELUANG KAPITALISME*, n.d., accessed July 1, 2025, https://www.academia.edu/download/103427012/TEORI_SIMULACRA_JEAN_BAUDRILLAD_MENGENAI_MASYARAKAT_KONSUMSI_SEBAGAI_PELUANG_KAPITALISME.pdf.

Media sosial memperkuat gejala ini dengan membentuk standar kehidupan yang harus diikuti agar tidak tertinggal oleh zaman dan trend yang sedang viral. Akibatnya, perilaku konsumtif lebih banyak dipicu oleh citra yang ingin dibentuk daripada kebutuhan yang sebenarnya, dengan demikian. FOMO menjadi bukti bahwa dalam masyarakat kontemporer, nilai tanda telah mengambil alih peran nilai guna dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumsi individu.

Pemikiran Jean Baudrillard menjelaskan bagaimana realitas telah digantikan oleh citra, dan bagaimana individu lebih terjebak dalam konsumsi simbolik daripada kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku ini mencerminkan logika konsumsi yang dijelaskan Baudrillard, di mana objek-objek dalam masyarakat tidak hanya dikonsumsi secara material tetapi juga secara simiotik, yaitu bagaimana tanda bekerja, dan bagaimana makna dibentuk dan dipahami melalui tanda-tanda tersebut, dalam konteks ini tanda tidak hanya terbatas pada kata-kata, tetapi juga mencakup gambar, suara, gesture, objek, dan segala sesuatu yang dapat mewakili makna.³⁵

4. *Simulacra* dan Konsumerisme

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara dengan berbagai informan ditemukan bahwa terdapat dampak yang timbul dari Tiktok *Shop* terhadap perilaku konsumtif seperti rasa menyesal setelah membeli barang dari platform Tiktok *Shop* yang ternyata tidak sesuai dengan iklan atau gambar yang di promosikan, hal ini kerap dirasakan oleh mahasiswa, ketika keputusan pembelian didasarkan pada citra atau ilusi yang dibentuk oleh *simulacra*. Kondisi seperti ini kerap memicu munculnya penyesalan konsumen ketika harapan dibentuk oleh gambar-

³⁵Jean Baudrillard, "The Consumer Society: Myths and Structures," 2016, <https://www.torrossa.com/gs/resourceProxy?an=5018669&publisher=FZ7200>.

gambar ideal dalam iklan atau media sosial, konsumen beresiko kecewa saat barang yang dibeli ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan.³⁶

Rasa penyesalan adalah perasaan kecewa atau tidak puas yang muncul setelah melakukan pembelian pada platform Tiktok Shop. Biasanya, perasaan ini timbul karena produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk dari konten video, ulasan oleh pengguna lain atau promosi yang dilakukan oleh *influencer*. Akibat kuatnya pengaruh *influencer* dalam mempromosikan produk secara meyakinkan, sehingga membuat banyak pengguna yang tergerak untuk membeli barang tersebut karena terpengaruh oleh rekomendasi dari *influencer*.³⁷

Penyesalan konsumen saat membeli barang dapat dikaitkan dengan teori *simulacra* dan *konsumersime* dari pemikiran Jean Baudrillard. Baudrillard menjelaskan bahwa manusia hidup dalam era *simulacra*, yaitu keadaan di mana representasi gambar, simbol, dan narasi tidak lagi mencerminkan realitas tetapi menjadi realitas itu sendiri. Menurut Baudrillard, simulasi semacam ini telah menciptakan apa yang disebutnya sebagai *simulacra* representasi yang tidak lagi mengacu pada realitas aslinya.³⁸ Perasaan tersebut muncul akibat benturan antara kenyataan sebenarnya dan ekspektasi yang telah dibentuk oleh citra-citra digital. Baudrillard menjelaskan bahwa konsumen terjebak dalam budaya konsumsi berbasis citra dan simulasi. Barang yang tidak terpakai menjadi

³⁶Dante Taufan Andika Panggabean, “Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Penyesalan Konsumen Pasca Pembelian Yang Dilakukan Secara Online” (PhD Thesis, Universitas Sumatera Utara, 2019), <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/26243>.

³⁷Lila Meutia Iskandar, “Penyesalan Pasca Pembelian Ditinjau Dari Big Five Personality,” *Jurnal Psikologi* 40, no. 1 (2013): 81–91.

³⁸Ropip Asharudin, “Analisis Pemikiran Jean Baudrillard Tentang Simulasi Dan Realitas Dalam Konteks Era Digital,” *Gunung Djati Conference Series* 24 (2023): 905–21, <https://www.conferences.uinsgd.ac.id/index.php/gdcs/article/view/1682>.

simbol dari konsumsi yang tidak berakar pada kebutuhan nyata, melainkan pada ilusi yang dibangun oleh media sosial.³⁹

5. Simulasi dan Hiperrealitas

Dalam perspektif pemikiran Jean Baudrillard simulasi menciptakan dunia yang dipenuhi oleh hiperrealitas realitas buatan yang tampak lebih meyakinkan daripada realitas itu sendiri, dalam dunia *hiperreal*, manusia hidup dalam tatanan dimana citra dan simbol mengantikan kenyataan, yaitu nilai suatu barang bukan lagi ditentukan oleh fungsi ataupun makna aslinya, tetapi oleh kesan yang dibentuk oleh simbol dan media. Manusia merasa terdorong untuk terus mengkonsumsi secara berlebihan. Keinginan menjadi tidak terbatas karena terus-menerus dikonstruksi dan diperbarui oleh media hal inilah yang menyebabkan timbulnya perilaku boros dalam masyarakat konsumtif yang beroperasi berdasarkan logika simulasi.

Berdasarkan hasil penelitian, menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dan sikap boros sering kali dipicu oleh keinginan semata, serta terpengaruh oleh paparan iklan dan promosi yang terus-menerus muncul pada media sosial Tiktok. Hasil mengungkapkan bahwa mahasiswa menghabiskan uang hanya untuk membeli barang yang diinginkan tanpa mempertimbangkan kegunaannya, selain itu mahasiswa juga mengungkapkan bahwa tawaran menarik yang muncul secara terus-menerus mendorong impulsif saat berbelanja, serta muncul rasa menjadi lebih konsumtif akibat terlalu sering terpengaruh oleh konten promosi. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sangat besar pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian dan pengeluaran

³⁹Puspa Nova Agustine et al., *Pendidikan Dalam Perspektif Post-Modernisme* (Prenada Media, 2021), 72-73.

keuangan, terutama saat informan dihadapkan pada barang-barang menarik yang sedang diskon, atau promo

Fenomena ini membuat konsumsi tidak terkontrol dan impulsif, di mana konsumen terus-menerus terdorong untuk membeli dan membeli lagi. Perilaku konsumtif yang boros dan sulit dikendalikan ini mencerminkan kehidupan dalam dunia *hipperealitas* menurut Baudrillard di mana batas antara kebutuhan asli dan keinginan yang dibentuk oleh simulasi semakin samar. Konsumen lebih cenderung memenuhi ilusi kebutuhan yang diciptakan oleh media dan iklan daripada mengendalikan dorongan belanja secara rasional.⁴⁰

Perilaku konsumtif pada konsumen yang boros dan tidak terkontrol saat berbelanja di Tiktok *Shop* dapat dikaitkan dengan teori simulasi dan hiperrealitas Jean Baudrillard karena dorongan yang berasal dari citra dan simbol tersebut sangat kuat konsumen seringkali kehilangan kontrol atas keinginan belanja. Sikap boros muncul sebagai hasil dari kondisi hiperrealitas, yaitu dimana batas antara kebutuhan dan keinginan menjadi kabur karena didominasi oleh citra-citra yang diciptakan.⁴¹ Menurut Baudrillard masyarakat tidak lagi mengonsumsi demi kebutuhan, tetapi demi mempertahankan citra yang sudah tertanam dalam budaya *hiperreal*. Menunjukkan bahwa sikap boros merupakan bentuk keterjebakan dalam dunia tiruan, yang tampak lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri.⁴²

⁴⁰Muhamad Hanif Fuadi et al., *KOMUNIKASI FILOSOFI DAN METODOLOGIS* (Mega Press Nusantara, 2025): 28-29.

⁴¹Syamsu A. Kamaruddin et al., "Komodifikasi Media Sosial Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard: Studi Kasus Tiktok Indonesia," *Bosowa Journal of Education* 5, no. 1 (2024): 177-80.

⁴²Gregorius Genep Sukendro Sari (Ed.) Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti, Wulan Purnama, *Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial* (Gramedia Pustaka Utama, 2022): 88.

Sikap boros ini adalah bentuk keterjebakan dalam dunia simulasi atau tiruan, yaitu dunia yang tampak lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri. dunia tiruan ini menghamburkan kenyataan dan manipulasi cara pandang masyarakat terhadap apa yang sebenarnya penting dan dibutuhkan. Akibatnya manusia terperangkap dalam konsumsi yang berlebihan dan tidak berkelanjutan, karena terus berusaha mengejar dan mempertahankan citra yang sebenarnya adalah ilusi.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan terkait dengan hasil penelitian, peneliti dapat menyimpulkan beberapa point yang sesuai dengan rumusan masalah dalam skripsi ini sebagai berikut:

1. Faktor utama yang memengaruhi mahasiswa UIN Palopo memilih TikTok *Shop* sebagai platform belanja *online* yaitu iklan yang menarik serta strategi diskon dan promo yang beragam. Iklan kreatif dengan visual unik, dukungan ulasan pengguna, dan rekomendasi *influencer* membangun rasa percaya sekaligus menarik minat belanja. Sementara itu, promo seperti potongan harga, gratis ongkir, *flash sale*, dan penawaran saat *live* memberikan keuntungan finansial yang membuat mahasiswa lebih tertarik berbelanja di TikTok *Shop*. Kombinasi antara daya tarik visual dan keuntungan harga ini menjadi pendorong utama keputusan pembelian mahasiswa. Selain itu, kemudahan akses platform, dan layanan pengiriman yang cepat menjadikan Tiktok *Shop* pilihan utama mahasiswa dalam berbelanja *online*.

2. Dampak Tiktok *Shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Palopo yaitu penggunaan Tiktok *Shop* berdampak signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Palopo, yang tercermin melalui munculnya perilaku (FOMO) *Fear of Missing Out* , rasa menyesal, dan sikap boros. FOMO mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif demi mengikuti *trend*, meskipun barang tidak dibutuhkan. Rasa menyesal sering muncul ketika barang yang dibeli tidak sesuai harapan, namun daya tarik visual dan

strategi pemasaran TikTok *Shop* tetap membuat mahasiswa terdorong untuk membeli kembali. Kemudahan berbelanja, promo terbatas, dan rekomendasi produk turut memicu sikap boros karena kurangnya kontrol diri. Secara keseluruhan, pola konsumsi mahasiswa lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional daripada pertimbangan rasional.

B. Saran

Peneliti menyadari bahwa banyak kekurangan pada penelitian ini. Penelitian ini terbatas pada jumlah informan dan hanya berfokus pada data yang diberikan oleh informan. Selain itu minimnya literatur mengenai Tiktok *Shop* dan perilaku konsumtif menjadikan penelitian ini jauh dari kata sempurna, untuk peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan jenis penelitian kuantitatif agar dapat menjangkau jumlah informan lebih banyak, serta memperkaya literatur-literatur sebagai referensi.

Selain itu penelitian ini meneliti Tiktok *Shop* dan perilaku konsumtif di kampus dengan subjek mahasiswa UIN Palopo. Bagi peneliti lain, diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan subjek dan ranah yang berbeda seperti ranah masyarakat, kampus yaitu antara dosen dan mahasiswa dari berbagai kampus di Kota Palopo, ranah keluarga. Adapun bagi mahasiswa, disarankan agar dapat mengurangi perilaku konsumtif dengan lebih bijak dalam mempertimbangkan antara kebutuhan dan keinginan sebelum membeli, serta menghindari berbagai pemicu perilaku konsumtif seperti paparan iklan yang menarik, diskon dan promo yang beragam, kemudahan dan kecepatan layanan pengiriman, serta dorongan emosional seperti FOMO (*Fear of Missing Out*) yang sering timbul akibat *trend* belanja *online* di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, Puspa Nova, Ade Galih Nugraha, Tresna Dwi Nurida, and Alif Alfi Syahrin dkk. Pendidikan Dalam Perspektif Post-Modernisme. Prenada Media, 2021.
- Al-Ayyubi, M. Afif. "Eksistensi Manusia Dalam Perspektif Jean Baudrillard." *Journal of Islamic Thought and Philosophy* 1, no. 1 (2022).
- Albani, A. A., Putri, F. S., Maulita, I., & Susanti, F. "Gambaran Prilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Memanfaatkan Aplikasi Tiktok - Penelusuran Google." Accessed January 20, 2025.
- Alcianno G. Gani. "Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya - Penelusuran Google." Accessed January 22, 2025.
- Al-Fafiz Ibnu Hajar Al-Asqalani. "Adab Makan (Larangan Berlebih-lebihan) – Hadis 16." *Kitabul Jami Bulughul Maram*, Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar, 2015. <https://bekalislam.firanda.com/?p=6328>.
- Andreas Daniel Panggabean. "RRI.Co.Id - Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024." Accessed January 20, 2025.
- Anggito, Albi, and Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak (Jejak Publisher), 2018.
- Anjarwani, Novita Mukti. "TEORI SIMULACRA JEAN BAUDRILLAD MENGENAI MASYARAKAT KONSUMSI SEBAGAI PELUANG KAPITALISME." Accessed July 1, 2025. https://www.academia.edu/download/103427012/TEORI_SIMULACRA_JEAN_BAUDRILLAD_MENGENAI_MASYARAKAT_KONSUMSI_SEBAGAI_PELUANG_KAPITALISME.pdf.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Bumi Aksara, 136, no. 2 (2006).
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Jurnal Gerbang 8, no. 1 (1999).
- Asharudin, Ropip. "Analisis Pemikiran Jean Baudrillard Tentang Simulasi Dan Realitas Dalam Konteks Era Digital." In *Gunung Djati Conference Series*, 24:905–21, 2023. <https://www.conferences.uinsgd.ac.id/index.php/gdcs/article/view/1682>.
- Aushofi, Ahmad Nauval. "Makna Tayangan Iklan Situs Belanja Online Bagi Masyarakat Urban Muda Di Kota Surabaya." PhD Thesis, UNIVERSITAS AIRLANGGA, 2019. <https://repository.unair.ac.id/87560/>.

- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian Psikologi*. Edisi II. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018.
- Bakti, Indra Setia, Nirzalin Nirzalin, and Alwi Alwi. *Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard*. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)* 13, no. 2 (2019).
- Cahyani, Sherly Regita, and Yessy Artanti. "Pengaruh Online Customer Trust Dan Online Store Environment Terhadap Online Impulse Buying Melalui Perceived Enjoyment Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen TikTok Shop)." *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2023.
- CNN Indonesia, "Indonesia Pengguna TikTok Terbanyak Di Dunia, Kalahkan AS Hingga Rusia." Accessed January 20, 2025.
- Darullah, Muhammad Daral, and Rinabi Tanamal. "Faktor Yang Paling Mempengaruhi Keputusan Dalam Menggunakan TikTok Shop." *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology* 6, no. 2 (2023).
- Dewi, Deva Septiana. "Pengaruh Content Marketing Tiktok Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Akun TikTok@Deliwafa." PhD Thesis, Universitas Yudharta, 2023. <https://repository.yudharta.ac.id/4418/>.
- dkk, Maulida Nurhidayati. *EKONOMI DAN BISNIS: Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo*. Pekalongan: Penerbit NEM, 2022.
- Erlina F Santika, "Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa Mereka? | Databoks." Accessed January 22, 2025.
- Fitriani, Nova, Febrina Beta Adhavia, Dea Melia, Khairani Zikrinawati, and Zulfa Fahmy. "ANALISIS PERILAKU KONTROL DIRI DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA PLATFORM TIKTOK SHOP DI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO." *Investama: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 01 (2024).
- Fuadi, Muhamad Hanif, Hilmi Mubarak, Iskandar Zainuddin Rela, Dedi Rismanto, Rudy Dwi Laksono, Tuti Susilowati, Joko Mohamat Santoso, Hilman Saripudin, Wawan Setiawan, and Bob Andrian. *KOMUNIKASI FILOSOFI DAN METODOLOGIS*. Mega Press Nusantara, 2025.
- Hadisaputra, Hadisaputra, Andi Asywid Nur, Asika Zahra, and Melisa Febrianti Sofyan. "Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melalui Aplikasi TikTok Shop Ditinjau Dari Perspektif Jean Baudrillard: Students' Consumption Behaviour through the TikTok Shop Application from the Perspective of Jean Baudrillard."

SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora 11, no. 1 (2025).

Hartanto. *The Cryptosociety*. Jakarta: LPMI, n.d. 2021.

Husain, Wahyuni, Saifur Rahman, Intan Soliha Ibrahim, and Achmad Sulfikar. "Revealing the Ecstasy of Communication upon Using Tik Tok: A Virtual Ethnography in Palopo City, Indonesia." *Profetik: Jurnal Komunikasi* 18, no. 1 (2025). <https://doi.org/10.14421/pjk.v18i1.3117>.

Husain, Wahyuni, Sapruddin Sapruddin, Fauziah Astrid, Saifur Rahman, Alfatiha Aenayah. "Pemberdayaan Literasi Media Bagi Pemuda Di Kelurahan Purangi Kota Palopo | Islamic Management and Empowerment Journal." Accessed August 16, 2025. <https://ejournal.uinsalatiga.ac.id/index.php/imej/article/view/652>.

Iskandar, Dudi. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Petunjuk Praktis Untuk Penelitian Lapangan, Analisis Teks Media, Dan Kajian Budaya*. Jawa Tengah: Maghza Pustaka, 2022.

Iskandar, Lila Meutia. "Penyesalan Pasca Pembelian Ditinjau Dari Big Five Personality." *Jurnal Psikologi* 40, no. 1 (2013).

Jannah, Fira Miftahul, and Zulian Fikry. "Hubungan Antara Pembelian Impulsif Dengan Penyesalan Pasca Pembelian Pada Produk Fashion Parempuan Pengguna Tiktok Yang Baru Memasuki Dunia Kerja." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 1 (February 9, 2024): 9101–12. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.8964>.

Jauhari, Minan. "Media Sosial: Hiperrealitas Dan Simulacra Perkembangan Masyarakat Zaman Now Dalam Pemikiran Jean Baudrillard." *Al'Adalah* 20, no. 1 (2017).

Jumriani. "ETIKA KOMUNIKASI PEMASARAN (LIVE STREAMING SHOPPING) DI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH | Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law." Accessed August 16, 2025. <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alamwal/article/view/3777>.

Kamaruddin, Syamsu A., Arlin Adam, and Andi Gunawan Ratu Chakti. "Komodifikasi Media Sosial Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard: Studi Kasus Tiktok Indonesia." *Bosowa Journal of Education* 5, no. 1 (2024).

Kardila, Yola Nita. "HUBUNGAN PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN PENYESALAN PASCA PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE PADA MAHASISWA MANAJEMEN UPI 'YPTK' PADANG." PhD Thesis, Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang, 2022. <http://repository.upiyptk.ac.id/id/eprint/7772>.

- Kharisma, Michael Ganda. "Konsep Hiperrealitas Menurut Jean Baudrillard Dalam Simulations." PhD Thesis, Widya Mandala Catholic University Surabaya, 2020. <https://repositori.ukwms.ac.id/id/eprint/22425>.
- Kusaini, Utami Niki, Lusiana Wulandari, Reski Raja Guk Guk, Bellin Dwi Indah Cahya, Devi Fitriana, Muhammad Regilsa, Devi Anggraini, Vivi Oktaviana, Muhammad Alridho Lubis, and Muhammad Ferdiansyah. "Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 3 (2024).
- Latifah, Latifah. "Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Aplikasi Tiktok Shop." *Jurnal Ekonomi STIEP* 8, no. 2 (2023).
- Lestarina, Eni, Hasnah Karimah, Nia Febrianti, Ranny Ranny, and Desi Herlina. "Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja." *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2, no. 2 (2017). <https://jurnal.iicet.org/index.php/jrti/article/view/210>.
- Lioni, Dwi Sovia Apri. "Perilaku Konsumtif Masyarakat Karena Pengaruh Belanja Online Perspektif Teori Jean Baudrillard," January 1, 2023.
- Lukitaningsih, Ambar-. "IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN." *JURNAL EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN* 13, no. 2 (November 16, 2013). <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670>.
- M.M, Dr Muhammad Ramdhan, S. Pd. *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara, n.d.2021.
- M.Pd, Fivin Bagus Septiya Pambudi, S. Pd. *Buku ajar semiotika*. UNISNU PRESS, 2023.
- M.Si, Abu Tazid, S. Sos. *INTERELASI DISIPLIN ILMU SOSIOLOGI: CATATAN KUNCI DAN IKHTISAR TEORITIK*. Surabaya: Jakad Media Publishing, n.d.
- M.Th, Pdt Dr Ramli Sarimbangun. *Kebangkitan Radikalisme Di Era Postmodern, Menyandera Kebebasan Umat Beragama*. Indramayu: Penerbit Adab, n.d. 2024.
- Maria Ulfa. *Aplikasi Tik-Tok Seru-Seruan Atau Kebodohan*. *Network Media* 3, no. 2 (2020).
- Melinda, Melinda, Lisbeth Lesawengen, and Fonny J. Waani. "Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado)." *Jurnal Ilmiah Society* 2, no. 1 (2022).

- Miles, Huberman, Analisis Data Kualitatif, (Jakarta: Universitas Indonesia, 1992),16., n.d.
- Moleong, Lexy J. “A. Metode Penelitian.” Bandung: PT RemajaRosdakarya, 2006. <http://repository.radenfatah.ac.id/19077/3/3.pdf>.
- Nasution, S. “Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif (Bandung).” Tarsito. Library. Fis. Uny. Ac. Id/Opac/Index. Php, 2003.
- Normilawati, Ariana. “Fenomena FOMO Dalam Konsumerisme Mahasiswa ULM Dan Perspektif Islam Terhadapnya.” Islamologi: Jurnal Ilmiah Keagamaan 1, no. 2 (2024).
- NU Online, “Ayat Tafsir Tentang Surat al Isra Ayat 27 Perilaku Konsumtif - Penelusuran Google.” Accessed January 20, 2025.
- NU Online, “Surat Al-Isra’ Ayat 27: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online.” Accessed January 16, 2025.
- NU Online. “Tafsir Surat Al-Isra’ ayat 26-27: Anjuran Menggunakan Harta dengan Bijak, Tidak Boros.” Accessed January 21, 2025.
- Oskar, Dimas Perdana, Rangga Wenda Prinoya, Wellia Novita, and Hane Johan. “E-Commerce, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Melalui Platform TikTok.” Jurnal Ekobistek, December 21, 2022, 442–47. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.434>.
- Panggabean, Dante Taufan Andika. “Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Penyesalan Konsumen Pasca Pembelian Yang Dilakukan Secara Online.” PhD Thesis, Universitas Sumatera Utara, 2019. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/26243>.
- Priadana, M. Sidik, and Denok Sunarsi. Metode Penelitian Kuantitatif. Tangerang: Pascal Books, 2021.
- Putri, Marista Christina Shally Kabelen, Maellanie. Teori Sosiologi Kontemporer. Sukabumi: CV Jejak (Jejak Publisher), 2022.
- Ramdhan Zainul Arifin. Bagaimana Islam Menjawab Budaya Konsumerisme Muhammadiyah Corner (Muhcor) Universitas Muhammadiyah, Yogyakarta: 2024.
- Riyadh Al-Salheen. “Hadis: Makanlah, minumlah, berpakaianlah dan bersedekahlah dengan tidak berlebih-lebihan dan tidak sombong!” Accessed February 26, 2025. <https://hadeethenc.com/id/browse/hadith/5363>.

- Rukajat, Ajat. "Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach," 2018.
- Sabaruddin, Efendi P, Agustan, and Bunga Risa. "IKLAN MEDIA SOSIAL DAN KONSUMERISME MAHASISWA INDEKOS DI PALOPO." *SOSIORELIGIUS: JURNAL ILMIAH SOSIOLOGI AGAMA* 9, no. 2 (2024): 276–301.
- Salsabila, Millah. "Konten 'Racun' Pada Media Sosial Tiktok Sebagai Pendorong Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Belanja Online (Studi Kasus 11 Mahasiswa FISIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)." bachelorThesis, Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/72514>.
- Santika, Olivvia Febby, Gani Haryana, and M. Yogi Riyantama Isjoni. "Pengaruh Content Marketing TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau." *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7, no. 10 (2024).
- Saputra, Andika. *CAMI: Aplikasi Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Takalar: Yayasan ahmar cendekia indonesia, 2020.
- Sari (Ed.), Gregorius Genep Sukendro, Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti, Wulan Purnama. *Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial*. Gramedia Pustaka Utama, 2022.
- Saumantri, Theguh. "Konsumerisme Masyarakat Kontemporer dalam Pemikiran Jean Baudrillard." *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, dan Sosial Budaya* 28, no. 2 (July 25, 2022): 56–68. <https://doi.org/10.33503/paradigma.v28i2.1962>.
- Setason, Negeri Sejiran. "Pengaruh Kemajuan Teknologi Komunikasi dan Informasi Terhadap Karakter Anak." <https://bangkabaratkab.go.id>. Accessed January 22, 2025.
- Soedjatmiko, Haryanto. *Saya Berbelanja Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi Dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*. Jalasutra, 2007.
- Sofianti, Nurul, Ramanda Saputra, Abdul Rosid, and Ipung Zaina Rusdania. "Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Motif Belanja Online Mahasiswa Ekonomi Syariah Di IAIN Pontianak." *Inovasi Makro Ekonomi (IME)* 6, no. 3 (2024). <https://journalpedia.com/1/index.php/ime/article/view/2076>.
- Subhaktiyasa, Putu Gede. "Menentukan Populasi Dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif." *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan* 9, no. 4 (November 19, 2024): 2721–31. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>.

- Sugiyono. METODE PENELITIAN KUALITATIF. Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, interaktif, dan konstruktif. Cocok untuk 1. Mahasiswa SI, S2, dan S3. 2. Dosen dan peneliti Ed.3 Cet.3. Bandung: CV Alfabeta, 2020.
- Suryani, Danik, Wahid Abdul Kudus, and Rizki Setiawan. "Perilaku Konsumsi Pada Remaja Pengguna Social Commerce Tiktok Di Kelurahan Pipitan." *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi* 7, no. 1 (2024).
- Uni Charla. "Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Prilaku Konsumtif Pada Generasi z - Penelusuran Google." Accessed January 20, 2025.
- Vanessa Rusdiana. "Indonesia sebagai Peringkat Kedua Dunia Penggunaan Tiktok." *KOMPASIANA*, November 6, 2024.
- Wikidata, "Institut Agama Islam Negeri Palopo." In Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas, December 14, 2024.
- Yuni Retnowati. *Antara Broken Home Dan Konsumerisme*. Bogor: Guepedia Google Buku, 2025.

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1:

LAMPIRAN PERTANYAAN WAWANCARA

1. Apakah anda memiliki aplikasi tiktok dan aktif menggunakannya?
2. Seberapa sering anda menggunakan tiktok dalam sehari ?
3. Konten apa yang paling sering anda tonton di tiktok?
4. Apakah anda pernah berbelanja melalui fitur tiktok *shop*?
5. Jenis produk apa yang paling sering anda beli di tiktok *shop*?
6. Seberapa sering anda berbelanja melalui tiktok *shop* dalam satu bulan ?
7. Mengapa anda memilih berbelanja melalui tiktok *shop*? Apa keunggulan dari tiktok *shop*
8. Apakah anda mengikuti akun-akun yang mempromosikan produk atau barang-barang seperti baju, tas, skincarae dll
9. Apakah anda cenderung membeli barang yang sedang trend atau viral di tiktok?
10. Apa alasan utama kamu saat membeli suatu barang yang sedang *trend* atau viral di tiktok?
11. Apakah kamu pernah beli barang karena termakan iklan, karena tampilanya yang lucu dan menarik, atau karena karena mereknya yang branded?
12. bagaimana pengaruh media sosial tiktok dan iklan terhadap keputusan anda dalam membeli suatu produk?
13. Seberapa besar pengaruh rekomendasi dari influencer atau konten FYP terhadap keputusan belanja anda?
14. Pernah tidak kamu beli barang yang sebenarnya tidak terlalu kamu butuhkan, tapi sering kali kamu merasa harus punya barang tersebut?

15. apa yang mendorongmu untuk membelinya?
16. Apakah setelah menggunakan tiktok shop membuat kamu menjadi lebih boros dan tidak dapat mengontrol keinginan anda untuk berbelanja online?
17. Apakah kamu pernah merasa menyesal setelah membeli produk/ barang karena terpengaruh oleh konten tiktok?

Lampiran II

DAFTAR NAMA DAN WAKTU WAWANCARA INFOTMAN

1. Nama : Amanda Putri Sonda
Jenis Kelamin : Perempuan
Program Studi : Sosiologi Agama
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Semester : 8
Pukul : 10.10
Tempat : Kampus 2
Hari/Tanggal : Jumat, 26 Mei 2025
2. Nama : Fadilla Azahra
Jenis Kelamin : Perempuan
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Semester : 8
Pukul : 11.00
Tempat : Kampus 2
Hari/Tanggal : Jumat, 26 Mei 2025
6. Nama : Saripa
Jenis Kelamin : Perempuan
Program Studi : Bimbingan Konseling Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Semester : 8
Pukul : 16.00
Tempat : Palopo, Kos
Hari/Tanggal : Selasa, 27 Mei 2025

7. Nama : Lilis Adelianti

Jenis Kelamin : Perempuan

Program Studi : Manajemen Bisnis Islam

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Semester : 8

Pukul : 09.00

Tempat : Kampus 2

Hari/Tanggal : Jumat, 30 Mei 2025

8. Nama : Maula Amani Fatiha

Jenis Kelamin : Perempuan

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Semester : 6

Pukul : 10.00

Tempat : Palopo, Kos

Hari/Tanggal : Minggu, 1 Juni 2025

9. Nama : Fika

Jenis Kelamin : Perempuan

Program Studi : Pendidikan Agama Islam

Fakultas : Pascasarjana
Semester : 2
Pukul : 16.00
Tempat : Palopo, Kos
Hari/Tanggal : Senin, 16 Juni 2025

10. Nama : Dian Pitriani

Jenis Kelamin : Perempuan
Program Studi : Pendidikan Agama Islam
Fakultas : Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Semester : 8
Pukul : 10.30
Tempat : Perpustakaan
Hari/Tanggal : Selasa, 17 Juni 2025

11. Nama : Intan Nuraini

Jenis Kelamin : Perempuan
Program Studi : Pendidikan Agama Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Semester : 8
Pukul : 11.00
Tempat : Kampus
Hari/Tanggal : Selasa, 17 Juni 2025

12. Nama : Warnida

Jenis Kelamin : Perempuan

Program Studi : Hukum

Fakultas : Syariah

Semester : 8

Pukul : 09.22

Tempat : Kampus 1

Hari/Tanggal : Rabu, 18 Juni 2025

13. Nama : Hamriana Nur

Jenis Kelamin : Perempuan

Program Studi : Pendidikan Agama Islam

Fakultas : Pascasarjana

Semester : 2

Pukul : 16.30

Tempat : Palopo

Hari/Tanggal : Kamis, 19 Juni 2025

14. Nama : Rezky Muhammad Tasyrif

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Program Studi : Pendidikan Agama Islam

Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Semester : 8

Pukul : 09.00

Tempat : Kampus 1

Hari/Tanggal : Jumat, 20 Juni 2025

15. Nama : Muhammad Fahrid Maulana

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Semester : 8

Pukul : 09.44

Hari/Tanggal : Jumat, 20 Juni 2025

16. Nama : Muhammad Sulfitriah

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Program Studi : Ilmu Alqur'an dan Tafsir

Fakultas : Ushuluddin Adab Dan Dakwah

Semester : 8

Pukul : 10.30

Hari/Tanggal : Jumat, 20 Juni 2025

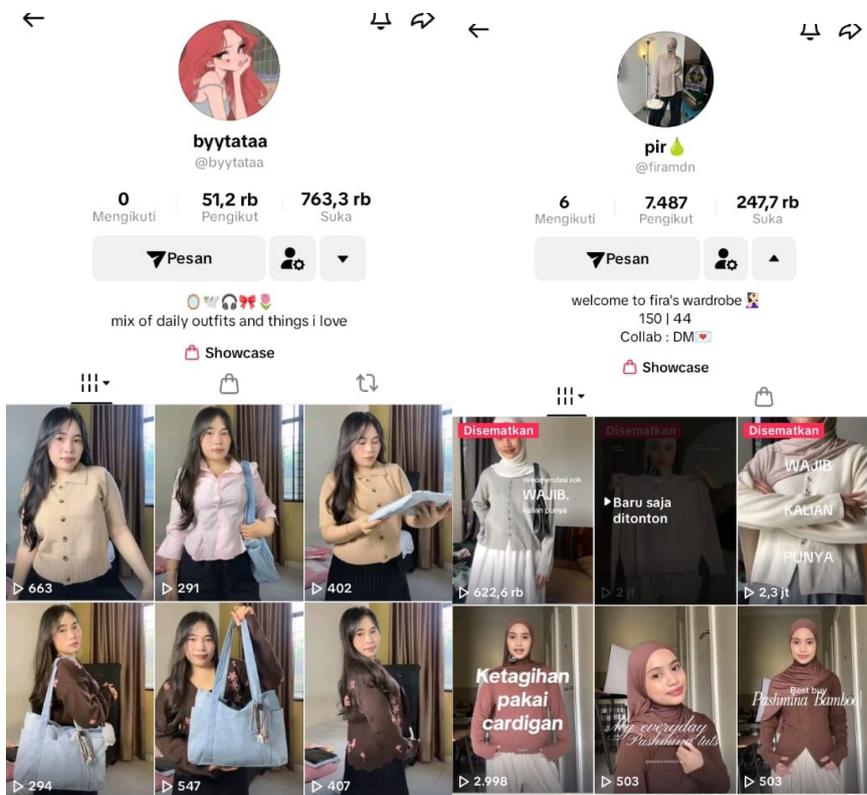
Lampiran III

DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar 1. Contoh Tampilan Iklan



Gambar 1.1 Contoh Rekomendasi dari *Influencer*

Gambar 2. Akun yang di Follow

← **Ulasan (874)** L**a S**s

Foto & Video(61) 5 ★ (794) 4 ★ (54) 3 ★ (19)

2024-12-06

m**d
★★★★★
Varian: GREY
Cardigan nya baru sy terima, bagus banget bahan nya lembut halus ukuran nya pas dibdn, brand ini tdk kalah dgn brand yg Dr jepang.kebetulan jg punya warna yg sama grey, saya cinta produk Indonesia. ... [Lihat lainnya](#)
04-21 1

m**a
★★★★★
Varian: WHITE
Sukakkkkkk pOulll 🥰🌸🌸🌸🌸🌸🌸 lagii cari cardy yang ld nya ngga begitu gede dan panjangnya yang cuma 50cm! Akhirnya ketemuuu disini, dari segi bahan lembut banget dan warnanya juga soft white semi bw gt ... [Lihat lainnya](#)

05-26 2

L**a S**s
★★★★★
Varian: GREY
Bahannya lembut, adem, tdk tebal tdk tipis, nyaman di pakai dan tdk panas di badan

2024-09-17

L**i
★★★★★
Varian: SAND
Bahannya Lembut bangeetttt..pertama kali beli dan worth to buy.perut aku buncit tp aku pakek itu, ku kancing semua buttonnya dan g keliatan buncit sama sekali...luv Otw beli yg lainnya

Gambar 3. Ulasan Produk



Dokumentasi 4.

Informan Amanda Putri Sonda
Senin, 26 Mei 2025.



Dokumentasi 5.

Informan Fadilla Azahra
Senin, 26 Mei 2025.



Dokumentasi 6.

Informan Saripa
Selasa, 27 Mei 2025.



Dokumentasi 7.

Informan Lilis Adelianti
Jumat, 30 Mei 2025.



Dokumentasi 8.

Informan Maula Amani Fatiha
Minggu, 1 Juni 2025.



Dokumentasi 9.

Informan Fika
Senin, 16 Juni 2025.



Dokumentasi 10.

Informan Dian Pitriani
Selasa, 17 Juni 2025.



Dokumentasi 11.

Informan Intan Nuraini
Selasa, 17 Juni 2025.



Dokumentasi 12.

Informan Warnida
Rabu, 18 Juni 2025.



Dokumentasi 13.

Informan Hamriana Nur
Kamis, 19 Juni 2025.



Dokumentasi 14.

Informan Muhammad Rezky Tasyrif
Jumat, 20 Juni 20205.



Dokumentasi 15.

Informan Muhammad Fahrid Maulana
Jumat, 20 Juni 2025



Dokumentasi 16.

Informan Muhammad Sulfitriah
Jumat, 20 Juni 2025.

Riwayat Hidup



Anisa Awaliya, Lahir pada tanggal 15 Juli 2003, Penulis adalah anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan seorang Ayah Rukani dan Ibu Nurul Hidayah Saat ini penulis bertempat di Desa Wonokerto, Kec. Sukamaju Selatan Penulis menempuh Pendidikan TK Aisyiyah Nusantara, Pendidikan Dasar penulis diselesaikan pada tahun 2015 di SDN 182 Wonokerto, Kemudian penulis menyelesaikan Pendidikan di SMPN 2 Sukamaju pada tahun 2018. Kemudian penulis menyelesaikan SMA di SMAN 10 Luwu Utara pada tahun 2021. Setelah lulus SMA di tahun 2021, penulis melanjutkan Pendidikan di bidang yang di tekuni yaitu Prodi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo.

Contact Person Penulis :

Email : anisaawaliya550@gmail.com

Ig : Anisawalya